



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE CATALUNYA
BARCELONATECH

**Escola Superior d'Enginyeries Industrial,
Aeroespacial i Audiovisual de Terrassa**

Memòria- Estudi d'una "Ville de Vacances" en la zona de Catalunya.

GRAU: Grau en Enginyeria en Tecnologies Industrials

NOM I COGNOMS DE L'ALUMNE: Ignasi de Pineda Pujols

NOM I COGNOMS DEL DIRECTOR : Neus Fradera Teixidor

DATA DE LLIURAMENT: 30 de juny 2020.

RESUM

En el present document s'estudia la "Ville de Vacances" en la zona de Catalunya, la viabilitat del complex, la seva localització i el seu layout.

El projecte comença amb un estudi del concepte "Ville de Vacances", el seu origen, com entenem avui en dia aquest concepte després de certs esdeveniments com la constant evolució tecnològica, la crisi econòmica i l'esclat de la bombolla immobiliària i per acabar s'explica quin és el seu propòsit final.

Seguidament, es descriu la idea de negoci amb el que tot això implica: descripció del negoci, missió, visió i objectiu.

Tot seguit, s'ha procedit a fer un estudi de mercat per analitzar la competència, trobar quins són els possibles consumidors/clientes de la "Ville de Vacances" i mirar d'enfocar el negoci a ells.

A continuació, s'ha realitzat el pla de màrqueting. En aquest punt, es presenten les diferents opcions de màrqueting que podrien ajudar a donar més visualització de cara al targete estudiat i així poder ser més competitius.

El darrer punt ha estat la localització d'aquest complex dins de la zona geogràfica de Catalunya. A l'hora d'estudiar aquest punt, s'ha tingut en compte diversos aspectes com tenir a prop punts d'interès turístic, serveis de transports i zones costaneres amb paisatges naturals, ja que tots aquests punts incentivant al client a utilitzar els nostres serveis.

Posteriorment, una vegada s'ha trobat la ubicació s'ha procedit a fer un esbós de com seria el layout idoni.

Finalment, he procedit a realitzar un estudi financer per poder comprovar la seva viabilitat econòmica.

DECLARACIÓ D'HONOR

I declare that,

the work in this **Degree Thesis** is completely my own work,

no part of this **Degree Thesis** is taken from other people's work without giving them credit,

all references have been clearly cited,

I'm authorised to make use of the company's / research group (*choose one*) related information I'm providing in this document (*select when it applies*).

I understand that an infringement of this declaration leaves me subject to the foreseen disciplinary actions by *The Universitat Politècnica de Catalunya - BarcelonaTECH*.

Ignasi de Pineda

30/06/2020

Student Name

Date

Title of the Thesis : Estudi d'una "Ville de Vacances" en la zona de Catalunya.

ÍNDEX

Resum

Declaració d'honor

| | |
|--|-----------|
| 1. Introducció..... | 9 |
| 1.1 Objecte..... | 9 |
| 1.2 Abast del projecte | 9 |
| 1.3 Justificació..... | 10 |
| 1.4 Requeriments..... | 11 |
| 2. Conceptes previs | 12 |
| 3. Idea de negoci | 14 |
| 3.1 Descripció del negoci | 14 |
| 3.2 Missió..... | 14 |
| 3.3 Visió | 15 |
| 3.4 Objectiu..... | 15 |
| 4. Estudi de mercat | 16 |
| 4.1 Target..... | 16 |
| 4.2 Estudi de la competència | 21 |
| 4.3 Anàlisis DAFO..... | 25 |
| 5. Pla de màrqueting | 27 |
| 6. Localització..... | 43 |
| 7. Layout..... | 49 |
| 8. Estudi financer | 53 |
| 8.1 Preu de l'allotjament i serveis..... | 53 |
| 8.2 Previsió de costos..... | 55 |
| 8.3 Previsió d'ingressos | 57 |
| 8.4 Balanç de pèrdues i guanys..... | 58 |
| 9. Impacte mediambiental | 60 |
| 10. Conclusions | 62 |
| 11. Bibliografia | 63 |

ÍNDEX DE TAULES

| | |
|--|----|
| Taula 1: Dades de possibles clients entre 15-64 anys..... | 20 |
| Taula 2: Tarifa d'un spot en premsa i nombre de lectors..... | 36 |
| Taula 3: Tarifa d'un spot en premsa econòmica i nombre de lectors..... | 36 |
| Taula 4: Tarifa d'un spot en premsa esportiva i nombre de lectors..... | 37 |
| Taula 5: Tarifa d'un spot en premsa de difusió i nombre de lectors..... | 37 |
| Taula 6: Tarifes d'un spot en un autobús per 1 any. Rotulació a 3 cares..... | 38 |
| Taula 7: Preus de publicacions d'un influencer en funció del nombre de seguidors..... | 42 |
| Taula 8: Punts d'interès amb les coordenades corresponents i % de repercussió | 45 |
| Taula 9: Informació de la parcel·la..... | 47 |
| Taula 10: Preu casa unifamiliar 84 m ² i 100 m ² per nit segons temporada..... | 53 |
| Taula 11: Preu bungalow 40 m ² per persona segons temporada..... | 54 |
| Taula 12: Preu pàdel per hora..... | 54 |
| Taula 13: Nòmines | 56 |
| Taula 14: Previsió de costos anual..... | 56 |
| Taula 15: Previsió d'ingressos per temporada..... | 57 |
| Taula 16: Previsió d'ingressos anual..... | 57 |
| Taula 17: Balanç de pèrdues i guanys..... | 58 |
| Taula 18: Rendibilitat de la "Ville de Vacances"..... | 59 |

ÍNDIX D'IMATGES

| | |
|---|----|
| Imatge 1: Il·lustració de la població mundial, per grups d'edats en..... | 18 |
| Imatge 2: Il·lustració d'una anàlisi DAFO..... | 26 |
| Imatge 3: Tarifes per un spot de 20 segons a Antena 3..... | 30 |
| Imatge 4: Tarifes per un spot de 20 segons a Cuatro..... | 31 |
| Imatge 5: Tarifes per un spot de 20 segons a la Sexta..... | 32 |
| Imatge 6: Tarifes per un spot de 20 segons a Telecinco..... | 33 |
| Imatge 7: Tarifes per un spot de 20 segons a TV3..... | 34 |
| Imatge 8: Tarifes per un spot de 20 segons a la ràdio..... | 35 |
| Imatge 9: Rotulació a 3 cares en un autobús..... | 38 |
| Imatge 10: Tarifes per un spot en tanques publicitàries..... | 39 |
| Imatge 11: Tarifes per un spot en un metro. Contractació per setmana..... | 39 |
| Imatge 12: Logo Airbnb..... | 40 |
| Imatge 13: Logo TripAdvisor..... | 40 |
| Imatge 14: Logo Booking..... | 40 |
| Imatge 15: Logo Youtube..... | 41 |
| Imatge 16: Logo Instagram..... | 42 |
| Imatge 17: Mapa amb els punts d'interès i el punt òptim..... | 46 |
| Imatge 18: Parcel·la de 6001 m ² | 47 |
| Imatge 19: Vista aèria de la parcel·la..... | 48 |
| Imatge 20: Cotes del terreny | 49 |
| Imatge 21: Superfície en m ² de la parcel·la..... | 50 |
| Imatge 22: Distribució "Ville de Vacances" | 52 |

1. Introducció

En aquest apartat procedirem a explicar l'objecte que té aquest projecte, l'abast d'aquest i la justificació. Finalment, es realitzarà un últim punt on s'explicarà quins són els requeriments que té aquest treball final de grau.

1.1 Objecte

L'objectiu principal d'aquest treball és l'estudi de la viabilitat del concepte "Ville de Vacances" destinat a espai de lleure i descans per gaudir amb amics o en família, la seva localització dins la zona geogràfica de Catalunya i el seu layout.

1.2 Abast del projecte

En el present projecte s'inclouen els següents punts:

- Estudi de la viabilitat del projecte.
- Presentació de la idea de negoci.
- Realització d'un estudi de mercat. Així com un estudi de la competència i investigació del target d'aquest servei.
- Desenvolupar un pla de màrqueting.
- Localització dins zona geogràfica de Catalunya.
- Dissenyar el layout, és a dir, la distribució dels espais.
- Desenvolupament d'un estudi financer.

- No es realitzarà el disseny de la "Ville de Vacances".
- No s'inclouran plànols arquitectònics de la "Ville de Vacances".
- No s'inclourà la parcel·la.

1.3 Justificació

La constant evolució tecnològica, la crisi econòmica i l'esclat de la bombolla immobiliària ha creat noves oportunitats de negoci. L'esclat de la bombolla immobiliària va apujar els preus de les propietats i un gran tant per cent de la població a Catalunya té dificultats financeres i dificultats a l'hora de mantenir una propietat com per haver de comprar una segona a preus desmesurats. La societat cada cop més busca tenir una llibertat econòmica/financera, és a dir, no volen tenir obligacions a finals de mes així com per exemple: pagaments de crèdits hipotecaris, factures de la comunitat de veïns de la propietat, la hipoteca... . A causa de tot això, emprenedors amb una o més propietats han sabut treure benefici d'aquesta situació i han trobat una manera de treure un rendiment extra. Això ha donat a lloc al concepte "Ville de Vacances" més conegut com a casa de vacances o propietat de vacances, un concepte que antigament ja existia però ara li han volgut donar un nou aire a conseqüència dels problemes esmentats anteriorment. Aquest és un allotjament utilitzat com el nom indica per les vacances, allotjaments temporals o viatges amb objectius més empresarials. La duració de l'has estades en aquests llocs acostuma a ser inferior a 30 dies tot i que sempre poden haver-hi casos excepcionals. Hi ha diferents formes de poder contractar el servei d'aquestes propietats, es pot fer o bé parlant directament amb el propietari de l'habitable en qüestió o bé hi han empreses/agències que és dedicant únicament i exclusivament a oferir aquest servei de llogar cases de vacances. En el primer cas, gràcies als avanços de la tecnologia, s'han creat portals webs com per exemple Airbnb, Booking... que facilitant la feina tant al client

com al propietari. És un tipus de negoci client cap al consumidor (C2C). Aquest concepte de "Ville de Vacances", s'ha posat de moda arreu del món ja sigui perquè és més assequible fent referència a temes econòmics, ja que no t'obliga haver de comprar una segona propietat amb totes l'has despeses que això implica (aigua, llum,...), sinó que només llogues la propietat per un període de temps. També per altra banda dona una llibertat al client molt més gran que no te la pot oferir un competidor com els hotels, hostals... . Avui en dia el target potencial d'aquest servei és gent jove, però cada cop més s'està posant de moda entre les famílies.

En aquest projecte el que farem serà analitzar aquesta oportunitat de mercat i ens centrarem a estudiar la viabilitat d'aquest negoci així com la millor localització a Catalunya per tal d'obtenir un bon rendiment.

1.4 Requeriments

Els requeriments bàsics que s'han proposat per assolir aquest projecte són els enunciats a continuació:

- Hores de dedicació al TFG 300h.
- Idioma de la memòria haurà d'estar escrita en català.
- Data límit (dead line): 30 de juny.
- Pressupost màxim: 1.500.000€.
- El treball haurà de complir amb tots els aspectes formals que la universitat exigeix.
- És necessari que la "Ville de Vacances" pugui acollir com a màxim 52 persones.

2. Conceptes previs

Prèviament a desenvolupar aquest treball amb més profunditat, s'explicarà de manera idònia que és el concepte "Ville de vacances", el seu origen, com entenem avui en dia aquest concepte i quin és el seu propòsit final.

La definició d'una "Ville de Vacances" no ha canviat al llarg del temps, és descriu com una parcel·la amb cases unifamiliars d'origen turístic independents una de l'altre i que a la vegada poden arribar a oferir diferents serveis o activitats d'oci en la mateixa propietat on estan construïdes. Aquest concepte de ressort acostuma a ubicar-se en àrees turístiques costeres com també en àrees amb un perfil més de muntanya.

Aquest concepte com podem observar està escrit en francès, la seva traducció literària al català és "ciutat de vacances". L'origen del seu nom és pel fet que les primeres "Villes de vacances" van ser a França, al voltant del segle XIX. Estaven ubicades a la Costa Brava (Mònaco, Niça , Cannes , ...) i també a les costes de l'Atlàntic (Biarritz, Royan,...) on el clima podia arribar a ser agradable durant llargs períodes. Aquest tipus de Ville antigament era freqüentada per la noblesa i la classe mitjana alta anglesa, alemanya i francesa. Les estances en aquestes propietats podien ser de curta duració com vindria a ser d'una o dues setmanes, però predominaven les estances de llarga duració que vindria a ser de diversos mesos, ja que en aquells moments el transport no estava tan desenvolupat com ho està ara. A mesura que avançava el segle XX, el temps dedicat aquestes vacances es va reduir cada cop més, ja que el mitjà de transport i les eines de comunicació van evolucionar.

Actualment una "Ville de Vacances" continua tenint el mateix aspecte visual i físic, però a cause de diferents situacions que s'han donat en el segle XXI com per exemple la crisi econòmica i l'esclat de la bombolla immobiliària se li ha volgut donar una nova imatge.

La societat actual buscava mètodes per poder estalviar i al mateix temps poder gaudir d'unes vacances a un preu inferior al que estaven acostumats a pagar per un hotel, hostel, bed and breakfast,... . A causa de tota aquesta sèrie de factors diferents emprenedors van aprofitar el concepte "Ville de vacances" i li van donar una nova perspectiva. Avui en dia, el client potencial d'aquestes "Villes de Vacances" és molt divers, ja que hi ha de tota classe de preu però predominant las "Villes" low cost.

El propòsit d'aquestes "Villes de Vacances" és que la gent pugui gaudir d'unes vacances a un preu low-cost i que en les mateixes instal·lacions on estan vivint puguin dur a terme activitats d'oci amb família o amics d'una manera més relaxada.

3. Idea de negoci

Aquest document tracta de l'estudi de la viabilitat d'una "Ville de Vacances", però primer de tot s'ha de posar en context i explicar el negoci que es vol estudiar, la seva missió, visió i objectiu.

3.1 Descripció del negoci

Una "Ville de Vacances" ofereix un allotjament temporal amb serveis i activitats d'oci a un client que busca relaxar-se durant un període de temps establert ja sigui de manera individual, amb família o de caràcter empresarial. En el nostre cas aquesta "Ville de Vacances" que s'estudiarà la seva viabilitat estarà ubicada per Catalunya on més endavant i gràcies a un estudi podrem concretar la seva ubicació exacta.

3.2 Missió

Contribuir en el sector de l'hostaleria, posant a la disposició dels clients una "Ville de Vacances" funcional i viable econòmicament. Aprofitar que avui en dia hi han moltes facilitats a l'hora de comunicar-se amb el client, es buscarà utilitzar portals webs per promocionar-se i així crear una gran xarxa de promoció via portals webs.

3.3 Visió

Ser una "Ville de Vacances" reconeguda com a líder en el sector de l'hostaleria. Oferir un servei clarament enfocat al client, crear un espai on els clients es puguin sentir a gust, relaxar-se i gaudir d'un entorn agradable on puguin realitzar unes vacances amb el menor número de preocupacions possibles. Es pretén arribar a oferir un servei que la majoria de la gent confii i pugui contractar-lo, és per això, que mirarem d'adaptar-nos al client i al seu pressupost.

3.4 Objectiu

L'objectiu principal d'aquesta "Ville de Vacances" és fer-la viable econòmicament al més aviat possible, és a dir, que el temps d'amortització sigui el més reduït possible. Un cop s'hagi complert el principal objectiu, com a objectiu secundari es buscaria crear una segona "Ville de Vacances" ubicada en un altre país per així incrementar el nostre radi de clients.

4. Estudi de mercat

L'èxit d'aquesta "Ville de Vacances" i la seva viabilitat vindrà determinada únicament pel ventall de clients, és per això, que d'entrada és dura a terme un estudi de mercat per mirar d'analitzar quins són els possibles consumidors/clientes i mirar d'enfocar-nos a ells.

4.1 Target

Com s'ha explicat anteriorment, antigament aquest negoci només el podien gaudir una certa gent amb un poder adquisitiu alt. El que es pretén fer en aquesta "Ville de Vacances" és canviar aquesta visió antiga i mirar d'enfocar-nos a un gran ventall de consumidors. Es creu que donant aquesta nova imatge, en aquest tipus de negoci es pot tenir diferents tipus de target¹, i és per això que s'han volgut distingir entre ells.

A continuació segmentarem els targets en 3 grans grups:

El target 1, principalment és aquella o aquelles persones que buscant gaudir d'una experiència de relaxació de forma individual o en grup i d'un entorn agradable on ho tingui tot al seu abast sense haver de sortir fora del recinte. Les edats d'aquest possible client estan entorn dels 15 (infants acompanyats d'adults) fins al 64 anys aproximadament.

El target 2, diríem que està més enfocat als joves. Adolescents i d'altres de no tan adolescents que buscant un lloc on poder descansar però alhora està a prop d'una zona on puguin gaudir de festa i disbauxa. L'edat d'aquest target oscil·la entorn els 18 i 30 anys.

¹Target: client ideal. Estil de persona que les seves característiques i necessitats coincideixen amb el producte/negoci en qüestió.

Finalment, el tercer i últim target està enfocat a empresaris. Aquest target 3, és un perfil de gent que busca igual que el target 2 un espai on poder descansar durant les nits. Són consumidors que han de fer negocis a una ubicació diferent de la que ells resideixen habitualment i per això buscant un entorn on puguin dur a terme tota mena de transaccions. L'edat d'aquest últim consumidor està entorn els 25 i 55 anys.

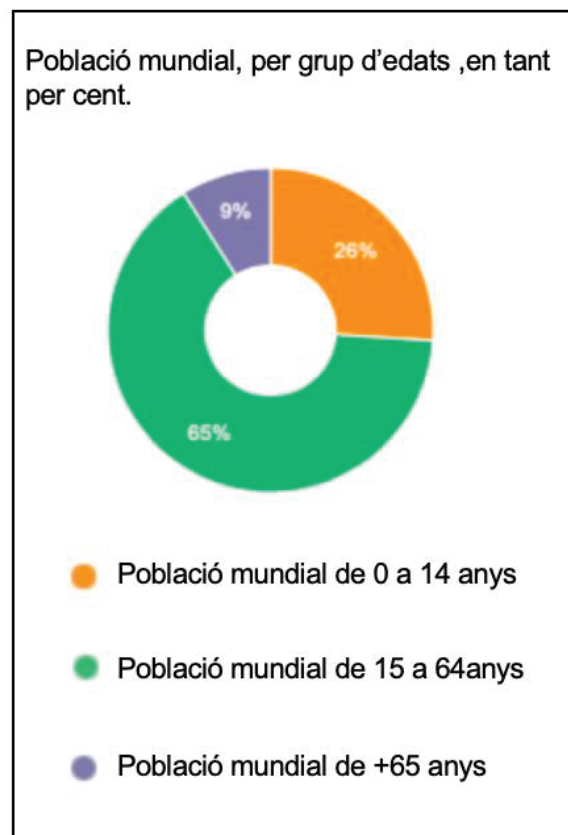
Els clients els quals es donarà més atenció són els del target 1 i target 3, ja que són clients que poden necessitar dels nostres serveis durant tot l'any i això ens interessa per tenir un negoci econòmicament viable. A part de què el target 2, és un target més fàcil de complaure les seves necessitats, ja que no necessitant espais tan cuidats estèticament com potser el target 1 i target 3.

Els tres targets podran contractar els nostres serveis per les mateixes plataformes, ja que seran plataformes universals. D'altra banda intentarem segmentar la nostra publicitat per cada target, més endavant podrem veure com és dura a terme el pla de màrqueting d'aquesta "Ville de Vacances".

Aquesta "Ville de Vacances" tindrà diferents estils d'allotjament enfocats a cada perfil de consumidor, tot i que si el client ho desitja podrà contractar un servei diferent del seu target classificat. Cada estil d'allotjament tindrà un preu diferent amb uns serveis estàndards a la que se li podran sumar extres com per exemple utilització de pista de pàdel,... . Segons en quina temporada ens trobem de l'any hi hauran ofertes enfocades a cada perfil de consumidor que tenim, on més endavant especificarem més concretament.

El servei que s'ofereix és d'allotjament per tant pot venir gent de tot arreu del món que vulgui gaudir d'unes vacances a Catalunya. Això és un punt molt a favor nostre, ja que podem arribar a un ventall de consumidors internacionals, tot i que la major part dels clients seran d'àmbit nacional. Tenint en compte la informació mencionada anteriorment, a l'hora de fer l'estudi per aquesta "Ville de Vacances" s'ha suposat que es tindrà aproximadament un 85% de consumidors nacionals, un 13 % consumidors europeus excloent els nacionals que ja els comptabilitzem en el primer tant per cent i un 2% de consumidors d'altres parts del món com podrien ser d'Estats Units, Rússia, Xina ,... .

Segons la base de dades de la ONU², al món hi ha 7.715 milions de persones aproximadament. En aquesta il·lustració es pot observar la població mundial separada per grup d'edats en tant per cent.



Imatge1: Il·lustració de la població mundial, per grups d'edats en %

El % que interessa més és el que està en verd, la població mundial entorn els 15 i 64 anys, ja que són aproximadament les edats dels nostres targets (5.020 milions de persones aprox.).

Aquests 5.020 milions de persones vindrien a ser el 100% de la gent amb l'edat que interessa de tot el món, però com hem dit abans, hem suposat que 85% dels clients serien nacionals, un altre 13% europeus i finalment la resta (2%) d'altres parts del món.

Tanmateix, buscant més informació a la base de dades de l'ONU, s'ha vist que un 66% del total de la població espanyola està entre els 15-65 anys. Com a Espanya hi ha 47 milions de persones podem dir que 31 milions aproximadament serien possibles clients potencials en l'àmbit nacional. També s'ha pogut observar que a Europa hi ha 741 milions de persones dels quals 337 milions estan entorn de l'edat que interessa i si li restem el grup de gent provinent d'Espanya són aproximadament 306 milions de persones. Finalment, per realitzar el càlcul de la gent d'arreu del món al voltant de les edats que ens interessarien com a possibles clients, s'ha de restar els 306 milions (Europa) i els 31 milions (Espanya) al total de persones que al principi s'ha vist que són 5.020 milions i això dóna aproximadament 4680 milions.

Per tant, un cop s'ha dividit el 100% dels 5.020 milions de persones entre 15 i 64 anys en els 3 grups de consumidors per nacionalitat (Espanyols, Europeu i resta del món) es procedirà a calcular els % del que s'ha suposat que es podria arribar a tenir com a possibles clients.

En aquesta taula es mostra el resultat obtingut del càlcul mencionat anteriorment:

| | Població 15-64 anys (milions) |
|----------------------|-------------------------------|
| Espanya (92%) | 28,5 |
| Europa (7,5%) | 40 |
| Resta del món (0,5%) | 94 |
| Total | 160 |

Taula 1: Dades de possibles clients entre 15-64 anys.

Aquests 160 milions de persones aproximadament són el 100% de la gent que podria arribar a interessar el nostre servei. Però s'ha de tenir en compte que no tothom vol venir de vacances a Catalunya, no tothom es pot permetre el luxe de gaudir d'unes vacances, per exemple en el cas d'Espanya segons un estudi del INE³ 4 de cada 10 espanyols no poden anar de vacances i també s'ha de tenir en compte que hi ha gent que disposa de segones residències per la zona i que per tant no utilitzaria la "Ville de vacances".

Per tant, d'aquests 160 milions de possibles consumidors només valorarem com a consumidor potencial real 40 milions. En últim terme, el propòsit d'aquesta "Ville de Vacances" és poder arribar a 1-2% d'aquests 40 milions, és a dir, entorn els 400.000-800.000 persones.

³INE: Institut Nacional d'Estadístiques.

4.2 Estudi de la competència

El sector de l'hostaleria a Catalunya avui en dia està molt evolucionat, hi ha molta competència i molt variada, ja que arran dels esdeveniments que es van anomenar en apartats anteriors van sortir noves propostes d'allotjament i nous portals webs com podria ser Airbnb, Booking o Trivago que han facilitat la comunicació amb el client hi ha la vegada han reduït costos.

Fa uns anys aquest sector tenia un clar dominant, els hotels, però cada cop més la gent ja no només busca un lloc on allotjar-se, sinó busca que aquest lloc on descansa tingui serveis que el puguin entretenir si ho necessita o a la vegada facilitin dur a terme una jornada poden fer coses tan quotidianes com poder cuinar el seu esmorzar, dinar o berenar.

A continuació s'estudiaran els diferents competidors potencials que hi ha en el sector de l'hostaleria com són els hotels, els apartaments, els càmpings i finalment els autònoms que posteriorment s'explicarà qui són.

D'entrada, es començarà pels hotels, tal com s'ha dit abans els hotels fa uns anys eren els líders del negoci, avui en dia continuant tenint un elevat tant per cent dels clients però a mesura que s'ha anat evolucionant molts consumidors han començat a optar per diferents tipus de negoci que hi ha en aquest sector i poden donar un servei similar al que dona un hotel però amb unes altres característiques.

Es considera l'hotel un competidor potencial, ja que tenen el domini del sector de l'hostaleria i donant un servei similar al que es vol oferir amb la "Ville de Vacances", a part del fet que hi ha cadenes hoteleres molt conegudes com poden ser NH hotels o Marriott International que ja fa anys que estan en aquest sector i s'han fet un nom donant així més seguretat a els seus possibles consumidors.

La societat té assumit que un hotel és un allotjament de luxe i per tant ho associa a un servei costós, a diferència del que es vol oferir en la "Villes de

Vacances" que serà un servei més a mida del client. Per altra banda el negoci de "Villes de Vacances" a diferència del que vindria a ser un hotel, s'ofereix no només un allotjament sinó que també es vol oferir poder continuar duent a terme un dia a dia normal amb complements tan senzills com tenir una cuina, un menjador, etc... sense deixar de banda coses tan essencials que ofereix un hotel, com tenir un recepcionista que et pugui ajudar en moments claus del dia o bé un servei de neteja de l'allotjament, el qual en el nostre cas el cobrarem com a extra, ja que el target quan contracta els nostres serveis és per evadir-se de la gent externa, relaxar-se i en la majoria dels casos poder gaudir d'unes vacances en família.

Altrament, es disposarà a estudiar els apart hotels, aquests vénen derivat de què alguns hotels han mirat d'actualitzar-se i canviar la seva imatge de cara al seu target i han creat el que coneixem com "apart hotels", una infraestructura en forma d'hotel però que dona un servei de lloguer d'apartaments. S'han considerat competidors potencials perquè donant aquest servei que en el cas amb la "Ville de Vacances" ens diferencia dels hotels que són tenir eines essencials per poder gaudir d'una jornada quotidiana en un lloc que no és la seva residència com una cuina, un menjador,

Aquest idea de donar una nova visió als hotels és excepcional, però la societat encara no ha acabat d'associar bé els dos conceptes "hotels" i "apartaments" en un mateix nom, ja que el concepte "hotel" és donat a entendre com un servei més de luxe, on tot està més controlat i en canvi el concepte "apartament" és totalment el contrari. A part, els preus que donant en aquest estil de serveis continuant estant fora de l'abast d'un gran sector de la població. Una altra punt que ens diferencia d'aquests, és que els apart hotels són infraestructures molts grans que poden arribar a allotjar centenars de persones, en canvi amb la "Ville de Vacances" el que busquem és donar una sensació de relaxació, que el nostre consumidor es pugui evadir una mica d'aquesta sensació de claustrofòbia que podria arribar a donar una ciutat com Barcelona, Girona, Madrid, Berlín, En són uns bons exemples d'apart hotels el Sunclub Salou o Aparthotel Bcn Montjuïc.

Pel que fa a competidors, hi ha un altre estil que també donant un servei similar al que es vol oferir en la "Ville de Vacances", anomenats càmpings. Aquest a diferència dels altres dos que donant un servei més generalitzat/estàndard, sí que focalitza l'atenció al consumidor i té ofertes d'allotjaments per a tot tipus de butxaca, això si, més centrades en el low-cost⁴. Las ofertes de serveis que ofereixen poden anar des de bungalows, fins a habitacions compartides o bé una petita parcel·la on puguis muntar la teva tenda de campanya o en el cas que vagis amb autocaravana poder-la estacionar en aquest tros de terreny que llogues.

Els càmpings però, tenen una gran desavantatge i és que molta gent associa els càmpings a unes vacances vulgars, de low-cost. En la societat en què vivim tenir aquest hàndicap influeix, ja que molta gent només es guia per les aparences i tira en darrere molts possibles consumidors, ja que no és el mateix dir "vaig de vacances a un hotel o vaig de vacances a una Ville de Vacances" a dir "vaig de vacances a un càmping". Tot i que és un hàndicap que s'hauria de canviar, pel negoci de la "Ville de Vacances " és un avantatge que hem d'aprofitar i per tant , el que es busca amb el servei de la "Ville de Vacances" és donar una imatge luxosa i sofisticada però a la vegada oberta a tota classe de client.

En darrer i últim lloc, hi ha els autònoms, aquests vindrien a ser aquelles persones que tenen més d'una residència i volen llogar-la durant un període de temps per així poder estalviar o ve a treure's un ingrés extra per poder-se pagar unes vacances a un altre país. És consideren competidors potencials perquè com en els altres tres casos ofereixen un servei d'allotjament amb eines per poder a dur una jornada quotidiana a un preu competitiu, però dintre dels competidors els tindriem en l'última posició, ja que aquests donant un servei el qual el consumidor ha de confiar molt en el propietari de l'allotjament, a part que els canals de promoció i la inversió que disposa un autònom per fer màrqueting de la seva propietat són molt inferiors els que és disposen en una "Ville de Vacances".

⁴Low-cost: Terme que s'utilitza per dir que un producte o servei té un preu baix o també s'acostuma a utilitzar per referir-se a alguna producte o servei de mala qualitat.

Així doncs, després de fer una recerca exhaustiva per la xarxa i recopilar més informació a través del boca-boca, s'ha descobert que a qui Catalunya no hi ha un negoci de "Ville de Vacances" com a tal sinó que hi ha modificacions dels conceptes que s'han explicat anteriorment. Per tant, val la pena dir que aquest servei de "Ville de Vacances" a Catalunya podria ser una innovació i a la vegada podria interessar a molts consumidors.

4.3 Anàlisis DAFO

L'anàlisi DAFO⁵, també conegut amb el nom de matriu o FODA, és una metodologia que s'utilitza per estudiar la situació d'una empresa o negoci. Analitza les característiques internes (debilitats i fortaleeses) i també les externes (amenaces i oportunitats). Una vegada s'han identificat aquestes característiques, s'hauran de passar a estudiar les possibilitats i conseqüències de cada factor de risc per així trobar quins són els factors que poden arribar a tenir més implicació en el nostre negoci i que per tant haurem de gestionar-lo amb més precaució.

Aquest també ajuda a plantejar accions que haurien de fer per aprofitar les oportunitats detectades i preparar-se contra les amenaces tenint en compte les debilitats i fortaleeses obtingudes. La DAFO, és una eina visual que ens dona una visió de la situació real en la qual es troba el projecte i de manera simultània ajuda a planificar la direcció en què es vol que vagi el projecte en un futur.

⁵DAFO: Sigles de Debilitats Amenaces Fortaleeses i Oportunitats.

A continuació, es pot observar l'anàlisi DAFO que s'ha realitzat pel negoci de la "Ville de Vacances":



Imatge 2: Il·lustració d'una anàlisi DAFO

⁶Feedback: és un terme angles que es pot traduir com realimentació o retroalimentació.

5. Pla de màrqueting

El punt següent tracta del pla de màrqueting. A l'hora de crear un negoci, és essencial dur a terme un pla de màrqueting, ja que aquest vindria a ser com un mapa de ruta que hem de seguir perquè ens ajudarà a visualitzar el mercat en un futur, organitzar-nos internament i trobar l'estratègia idònia per poder ser més competitiu i tenir més visualització de cara al nostre target.

Els objectius principals d'un pla de màrqueting són:

- Definir les necessitats que el servei que s'està estudiant cobrirà.
- Acotar el públic objectiu per poder-nos centrar en ells a l'hora de fer l'estratègia de publicitat.
- Facilitar el compliment dels objectius establerts mitjançant la publicitat.
- Controlar i avaluar resultats per poder millorar en un futur.

La "Ville de Vacances" cobreix una necessitat molt bàsica com vindria a ser l'allotjament dels nostres clients, a part s'ofereix algun servei extra com la utilització de les instal·lacions esportives o bé de descans com podria ser la piscina acompanyada d'una zona de solàrium per així donar una sensació de confort màxima.

El públic el qual està dedicat aquesta instal·lació ha estat acotat anteriorment en el punt 4, on s'ha realitzat l'estudi de mercat i feiem referència als diferents estils de target que estarien interessats a contractar els nostres serveis. Com a resultat final s'ha pogut veure que la xifra total de possibles clients en la "Ville de Vacances" estarà al voltant de mig milió de persones. Aquesta xifra en un primer moment pot semblar molt elevada, però estem parlant d'un servei de primera

necessitat que s'utilitza durant tot l'any per diversos motius com poden ser vacances, feina,... i que a part ho pot utilitzar gent no només de nivell nacional sinó que arribem a un nivell mundial.

Per poder arribar a complir l'objectiu principal que és ser financerament rentables, hem de preparar una gran estratègia de publicitat, ja que aquesta ens ajudarà a tenir més visió en el sector, ser més competitius i així poder arribar a tots aquests possibles clients que s'han calculat.

L'estratègia de màrqueting que es vol seguir en aquest projecte és de màrqueting integral, ja que aquest dona un gran ventall d'opcions publicitàries i ho pot arribar a veure més gent. El màrqueting integral, utilitza els dos estils de màrqueting que hi ha: el màrqueting digital i màrqueting tradicional, les combina per donar un missatge concís, coherent i que tingui un gran impacte en la societat.

Les dues raons principals per la qual ens s'ha decidit utilitzar aquesta opció de màrqueting és perquè primer es poden reduir costos i així es pot dedicar més recursos en altres seccions com podria ser la construcció del complex, i segon perquè combinem medis tradicionals i medis tecnològics per així arribar a un públic major.

A continuació s'ha procedit a estudiar els diferents mètodes de publicitat, adjuntant preus de cada un d'ell per així posteriorment poder dur a terme un estudi financer més exhaustiu. Aquest estudi s'ha dividit en dues parts. En primer lloc s'estudiaran els mètodes tradicionals i en segon lloc s'estudiaran els mètodes digitals/tecnològics, però abans de començar amb l'estudi cal insistir a dir que el nostre servei està destinat a un públic procedent d'arreu del món, però gràcies als estudis realitzats s'ha decidit focalitzar l'atenció al client procedent d'Espanya, ja que es creu que serà el client més potent de les instal·lacions. Per aquesta raó i perquè es creu també que els mètodes tradicionals tindran més impacte en l'àmbit nacional, s'utilitzaran aquestes per promocionar-se a Espanya mentre que els mètodes digitals s'utilitzaran per fer publicitat arreu del món.

MÈTODES TRADICIONALS:

Pel que fa a mètodes tradicionals és trobant opcions com poden ser anuncis a la televisió, a la ràdio, a la premsa, en vehicles de transport públic com ho són els trens, autobusos, taxis o fins i tot en immobiliaris urbans. Aquests mètodes tradicionals com bé s'ha explicat anteriorment només es poden utilitzar per fer publicitat a escala nacional, és per això que tots els preus que es mostraran a continuació són de cadenes de ràdio, televisives,... d'Espanya. La informació que es mostrarà en els següents punts està extreta del portal web "Oblicua".

Primerament, es començarà estudiant els anuncis de televisió, aquests són els més poderosos, ja que arribant a milers o milions de persones a la vegada i poden arribar a donar una seguretat en el client que és molt important a l'hora de créixer. Per altra banda tenen un punt negatiu i és que són els més cars de tots.

Des de ben petits estàs acostumat a veure aquest estil d'anuncis, ja que habitualment surten en moments poc oportuns com podria ser en mig d'una pel·lícula o en mig d'un programa que ens interessa.

En les següents imatges es pot observar els diferents preus que tenen els spots per aquest 2020, en un anunci de 20 segons ens las diferents franges horàries a les cadenes televisives més importants d'àmbit nacional:



Tarifas 2020

| | | LUNES | MARTES | MIÉRCOLES | JUEVES | VIERNES | SÁBADO | DOMINGO | | | | |
|--------------|-------|-----------------------------|------------------------------|---------------------------------|------------------------------|------------------------|-----------------------|----------------------------|-------|--------------|-------|-------|
| DAY TIME | 07:00 | MAÑANA I 650 € | | | | | 100 | MAÑANA FS I 350 € | 07:00 | DAY TIME | | |
| | 08:15 | MAÑANA II 490 € | | | | | 115 | | | | | |
| | 10:00 | MAÑANA III 1.200 € | | | | | 120 | MAÑANA FS II 600 € | | | 10:00 | |
| | | | | | | | | 620 | | | 12:00 | |
| SECOND TIME | 12:30 | MEDIODÍA LV I 3.300 € | | | | | 129 | MEDIODÍA FS I 1.050 € | 12:00 | SECOND TIME | | |
| | 13:45 | MEDIODÍA LV II 6.500 € | | | | | 130 | | | | 625 | |
| | 15:00 | NOTICIAS I 10.000 € | | | | | | 630 | | | 14:00 | |
| | 16:00 | SOBREMESA LV 8.000 € | | | | | 145 | SOBREMESA FS 12.000 € | | | 15:00 | |
| PRIME TIME I | 18:00 | TARDE I 7.500 € | | | | | 150 | TARDE FS 10.000 € | 16:00 | PRIME TIME I | | |
| | 19:00 | TARDE II 8.500 € | | | | | 160 | | | | 640 | |
| | 20:30 | NOCHE 16.500 € | | | | | 170 | NOCHE FS 13.000 € | | | 650 | 20:30 |
| | 21:00 | NOTICIAS II 15.000 € | | | | | | 180 | | | 21:00 | |
| P. TIME II | 21:45 | N. LUNES 17.000 € 185 | N. MARTES 21.500 € 215 | N. MIÉRCOLES 19.000 € 235 | N. JUEVES 15.500 € 255 | N. VIERNES 13.000 € | N. SÁBADO 12.000 € | N. DOMINGO 14.500 € | 21:45 | P. TIME II | | |
| | 00:00 | NOCHE II 8.500 € | | | | 250 | 275 | 660 | 675 | | | |
| | 00:30 | MEDIANOCHES I 900 € | | | | | 300 | MEDIANOCHES FS I 800 € | 685 | | | |
| | 01:00 | MEDIANOCHES II 1.000 € | | | | | 305 | MEDIANOCHES FS II 600 € | 690 | | | |
| | 02:00 | | | | | | | | | 02:00 | | |

Imatge 3: Tarifes per un spot de 20 segons a Antena 3



| | lunes | martes | miércoles | jueves | viernes | sábado | domingo | |
|-------|-----------------------------|---------------------|------------------------|---------------------|----------------------|--|----------------------|-------|
| 7:00 | MAÑANA 1 500 | | | | | MAÑANA FS 1 1.000 | | 7:00 |
| 9:30 | MAÑANA 2 1.100 | | | | | MAÑANA FS 2 1.900 | | 9:30 |
| 12:00 | MEDIODÍA 2.400 | | | | | MEDIODÍA FS 3.000 | | 12:00 |
| 14:00 | NOTICIAS SOBREMESA 6.600 | | | | | NOTICIAS SOBRE FS 6.900 | | 14:00 |
| 16:00 | SOBREMESA 3.400 | | | | | SOBREMESA FS 7.800 | | 16:00 |
| 17:15 | TARDE 3.000 | | | | | | | 18:00 |
| 20:00 | NOTICIAS NOCHE 7.900 | | | | | NOT. NOCHE FS 8.600 NOCHE 1 FS 7.100 | | 20:00 |
| 20:30 | NOCHE 1 10.000 | | | | | | | 21:00 |
| 22:00 | GN LUNES 15.000 | GN MARTES 16.000 | GN MIÉRCOLES 15.000 | GN JUEVES 15.000 | GN VIERNES 16.000 | GN SÁBADO 14.000 | GN DOMINGO 15.000 | 22:00 |
| 0:30 | MEDIANOCHE 1 3.000 | | | | | MEDIANOCHE FS 1 3.600 | | 0:30 |
| 1:45 | | | | | | | | 1:45 |

Imatge 4: Tarifes per un spot de 20 segons a Cuatro



Tarifas 2020

| | LUNES | MARTES | MIÉRCOLES | JUEVES | VIERNES | SÁBADO | DOMINGO | |
|---------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------|------------------------|-------|
| DAY TIME | MAÑANA I 450 € | | | | | MAÑANA FS I 170 € | | 07:00 |
| | | | | | | 6610 | | 10:00 |
| DAY TIME | MAÑANA II 650 € | | | | | MAÑANA FS II 340 € | | 10:00 |
| | | | | | | 6620 | | 12:00 |
| SECOND TIME | MEDIODIA LV 2.500 € | | | | | MEDIODÍA FS 1.200 € | | 12:00 |
| | | | | | | 6625 | | 14:00 |
| SECOND TIME | NOTICIAS I 3.500 € | | | | | | | 14:00 |
| | | | | | | 6140 | | 16:00 |
| SECOND TIME | SOBREMESA LV 2.900 € | | | | | SOBREMESA FS 2.800 € | | 16:00 |
| | | | | | | 6635 | | 18:00 |
| PRIME TIME I | TARDE LV 3.000 € | | | | | TARDE FS 2.500 € | | 18:00 |
| | | | | | | 6640 | | 20:30 |
| PRIME TIME I | NOTICIAS II 9.000 € | | | | | | | 20:30 |
| | | | | | | 6180 | | 21:30 |
| PRIME TIME I | N. LUNES 12.100 € | N. MARTES 10.500 € | N. MIÉRCOLES 11.500 € | N. JUEVES 11.400 € | N. VIERNES 9.000 € | N. SÁBADO 9.600 € | N. DOMINGO 10.500 € | 21:30 |
| | 6185 | 6215 | 6235 | 6255 | 6275 | 6660 | 6675 | 00:30 |
| PRIME TIME II | MEDIANOCHES I 1.400 € | | | | | MEDIANOCHES FS I 2.000 € | | 00:30 |
| | | | | | | 6300 | | 01:00 |
| PRIME TIME II | MEDIANOCHES II 850 € | | | | | MEDIANOCHES FS II 850 € | | 01:00 |
| | | | | | | 6305 | | 02:00 |
| PRIME TIME II | | | | | | 6690 | | 02:00 |

Imatge 5: Tarifas per un spot de 20 segons a la Sexta



| | lunes | martes | miércoles | jueves | viernes | sábado | domingo | |
|-------|----------------------------|--------|-----------|--------|---------|---------------------------|---------|-------|
| 7:00 | INFORMATIVOS MAÑANA 800 | | | | | MATINAL FS | | 7:00 |
| | | | | | | MAÑANA FS 1.000 | | 8:00 |
| 9:00 | MAÑANA 2.200 | | | | | | | |
| | | | | | | MEDIODÍA FS 3.000 | | 12:00 |
| 12:00 | MEDIODÍA 3.200 | | | | | | | |
| | | | | | | MEDIODIA PREMIUM 3.800 | | 14:00 |
| 14:00 | NOTICIAS 1 8.000 | | | | | | | |
| | | | | | | TARDE FS EXTRA 7.500 | | 15:00 |
| 15:00 | SOBREMESA EXTRA 6.000 | | | | | | | |
| | | | | | | TARDE FS 9.000 | | 16:00 |
| 16:00 | TARDE 6.000 | | | | | | | |
| | | | | | | GRAN NOCHE FS 16.100 | | 18:00 |
| 18:00 | GRAN NOCHE 17.500 | | | | | | | |
| | | | | | | GN LUNES 25.500 | | 20:30 |
| 20:30 | GN MARTES 25.500 | | | | | | | |
| | | | | | | GN MIÉRCOLES 23.500 | | 22:00 |
| 22:00 | GN JUEVES 25.500 | | | | | | | |
| | | | | | | GN VIERNES 20.000 | | 0:30 |
| 0:30 | GN SÁBADO 15.000 | | | | | | | |
| | | | | | | GN DOMINGO 20.500 | | 1:00 |
| 1:00 | MEDIANOCHE 1 6.400 | | | | | | | |
| | | | | | | MEDIANOCHE 2 1.500 | | 1:45 |
| 1:45 | MEDIANOCHE FS 4.600 | | | | | | | |
| | | | | | | | | 1:45 |
| 1:45 | | | | | | | | |
| | | | | | | | | 1:45 |
| 1:45 | | | | | | | | |
| | | | | | | | | 1:45 |
| 1:45 | | | | | | | | |
| | | | | | | | | 1:45 |
| 1:45 | | | | | | | | |
| | | | | | | | | 1:45 |
| 1:45 | | | | | | | | |
| | | | | | | | | 1:45 |
| 1:45 | | | | | | | | |
| | | | | | | | | 1:45 |
| 1:45 | | | | | | | | |
| | | | | | | | | 1:45 |
| 1:45 | | | | | | | | |
| | | | | | | | | 1:45 |
| 1:45 | | | | | | | | |
| | | | | | | | | 1:45 |
| 1:45 | | | | | | | | |
| | | | | | | | | 1:45 |
| 1:45 | | | | | | | | |
| | | | | | | | | 1:45 |
| 1:45 | | | | | | | | |
| | | | | | | | | 1:45 |
| 1:45 | | | | | | | | |
| | | | | | | | | 1:45 |
| 1:45 | | | | | | | | |
| | | | | | | | | 1:45 |
| 1:45 | | | | | | | | |
| | | | | | | | | 1:45 |
| 1:45 | | | | | | | | |
| | | | | | | | | 1:45 |
| 1:45 | | | | | | | | |
| | | | | | | | | 1:45 |
| 1:45 | | | | | | | | |
| | | | | | | | | 1:45 |
| 1:45 | | | | | | | | |
| | | | | | | | | 1:45 |
| 1:45 | | | | | | | | |
| | | | | | | | | 1:45 |
| 1:45 | | | | | | | | |
| | | | | | | | | 1:45 |
| 1:45 | | | | | | | | |
| | | | | | | | | 1:45 |
| 1:45 | | | | | | | | |
| | | | | | | | | 1:45 |
| 1:45 | | | | | | | | |
| | | | | | | | | 1:45 |
| 1:45 | | | | | | | | |
| | | | | | | | | 1:45 |
| 1:45 | | | | | | | | |
| | | | | | | | | 1:45 |
| 1:45 | | | | | | | | |
| | | | | | | | | 1:45 |
| 1:45 | | | | | | | | |
| | | | | | | | | 1:45 |
| 1:45 | | | | | | | | |
| | | | | | | | | 1:45 |
| 1:45 | | | | | | | | |
| | | | | | | | | 1:45 |
| 1:45 | | | | | | | | |
| | | | | | | | | 1:45 |
| 1:45 | | | | | | | | |
| | | | | | | | | 1:45 |
| 1:45 | | | | | | | | |
| | | | | | | | | 1:45 |
| 1:45 | | | | | | | | |
| | | | | | | | | 1:45 |
| 1:45 | | | | | | | | |
| | | | | | | | | 1:45 |
| 1:45 | | | | | | | | |
| | | | | | | | | 1:45 |
| 1:45 | | | | | | | | |
| | | | | | | | | 1:45 |
| 1:45 | | | | | | | | |
| | | | | | | | | 1:45 |
| 1:45 | | | | | | | | |
| | | | | | | | | 1:45 |
| 1:45 | | | | | | | | |
| | | | | | | | | 1:45 |
| 1:45 | | | | | | | | |
| | | | | | | | | 1:45 |
| 1:45 | | | | | | | | |
| | | | | | | | | 1:45 |
| 1:45 | | | | | | | | |
| | | | | | | | | 1:45 |
| 1:45 | | | | | | | | |
| | | | | | | | | 1:45 |
| 1:45 | | | | | | | | |
| | | | | | | | | 1:45 |
| 1:45 | | | | | | | | |
| | | | | | | | | 1:45 |
| 1:45 | | | | | | | | |
| | | | | | | | | 1:45 |
| 1:45 | | | | | | | | |
| | | | | | | | | 1:45 |
| 1:45 | | | | | | | | |
| | | | | | | | | 1:45 |
| 1:45 | | | | | | | | |
| | | | | | | | | 1:45 |
| 1:45 | | | | | | | | |
| | | | | | | | | 1:45 |
| 1:45 | | | | | | | | |
| | | | | | | | | 1:45 |
| 1:45 | | | | | | | | |
| | | | | | | | | 1:45 |
| 1:45 | | | | | | | | |
| | | | | | | | | 1:45 |
| 1:45 | | | | | | | | |
| | | | | | | | | 1:45 |
| 1:45 | | | | | | | | |
| | | | | | | | | 1:45 |
| 1:45 | | | | | | | | |
| | | | | | | | | 1:45 |
| 1:45 | | | | | | | | |
| | | | | | | | | 1:45 |
| 1:45 | | | | | | | | |
| | | | | | | | | 1:45 |
| 1:45 | | | | | | | | |
| | | | | | | | | 1:45 |
| 1:45 | | | | | | | | |
| | | | | | | | | 1:45 |
| 1:45 | | | | | | | | |
| | | | | | | | | 1:45 |
| 1:45 | | | | | | | | |
| | | | | | | | | 1:45 |
| 1:45 | | | | | | | | |
| | | | | | | | | 1:45 |
| 1:45 | | | | | | | | |
| | | | | | | | | 1:45 |
| 1:45 | | | | | | | | |
| | | | | | | | | 1:45 |
| 1:45 | | | | | | | | |
| | | | | | | | | 1:45 |
| 1:45 | | | | | | | | |
| | | | | | | | | 1:45 |
| 1:45 | | | | | | | | |
| | | | | | | | | 1:45 |
| 1:45 | | | | | | | | |
| | | | | | | | | 1:45 |
| 1:45 | | | | | | | | |
| | | | | | | | | 1:45 |
| 1:45 | | | | | | | | |
| | | | | | | | | 1:45 |
| 1:45 | | | | | | | | |
| | | | | | | | | 1:45 |
| 1:45 | | | | | | | | |
| | | | | | | | | 1:45 |
| 1:45 | | | | | | | | |
| | | | | | | | | 1:45 |
| 1:45 | | | | | | | | |
| | | | | | | | | 1:45 |
| 1:45 | | | | | | | | |
| | | | | | | | | 1:45 |
| 1:45 | | | | | | | | |
| | | | | | | | | 1:45 |
| 1:45 | | | | | | | | |
| | | | | | | | | 1:45 |
| 1:45 | | | | | | | | |
| | | | | | | | | 1:45 |
| 1:45 | | | | | | | | |
| | | | | | | | | 1:45 |
| 1:45 | | | | | | | | |
| | | | | | | | | 1:45 |
| 1:45 | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |

Imatge 6: Tarifes per un spot de 20 segons a Telecinco

Parrilla de publicidad TV3

2º TRIMESTRE 2020 / PRECIO TARIFA 20"



| | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado | Domingo | |
|-------|---|---------------------------------|--|---|---------------------------------------|---|--|--------------------|
| 06:30 | TN Matí Emisión simultánea TV3 + 3/24 650 € (TV3) + 500 € (3/24) | | | | | Notícies 3/24 Emisión simultánea TV3 + 3/24 500 € (TV3) + 500 € (3/24) | | MAÑANAS |
| 07:00 | | | | | | | | |
| 07:30 | | | | | | | | |
| 08:00 | | | | | | | | |
| 08:30 | Els matins 650 € | | | | | | | |
| 09:00 | | | | | | | | |
| 09:30 | | | | | | | | |
| 10:00 | | | | | | | | |
| 10:30 | | | | | | | | |
| 11:00 | | | | | | | | |
| 11:30 | | | | | | | | |
| 12:00 | | | | | | | | |
| 12:30 | Planta baixa 650 € | | | | | | | |
| 13:00 | | | | | | 1.500 + 450 | 1.500 + 450 | MEDIODIA |
| 13:30 | Planta baixa 1.750 € | | | | | Zona zàping (R) 1.500 € | Polònia (R) 1.500 € | |
| 14:00 | TN Comarques 1.750 € | | | | | Obrint plaça 1.500€ | APM? Extra 1.500€ | |
| 14:30 | TN Comarques 7.500 € | | | | | Obrint plaça 7.500 € | APM? Extra 7.500€ | |
| 15:00 | Telenotícies migdia Emisión simultánea TV3 + 3/24 7.500 € (TV3) + 500 € (3/24) | | | | | TN Migdia FdS Emisión simultánea TV3 + 3/24 7.500 € (TV3) + 500 € (3/24) | | SECOND TIME |
| 15:30 | | | | | | Tarda de cine 7.500 € | Tarda de cine 7.500 € | |
| 16:00 | Cuines 7.500 € | | | | | | | |
| 16:30 | Com si fos ahir 7.500 € | | | | | | | |
| 17:00 | Com si fos ahir 3.700 € | | | | | Tarda de cine 2.250 € | Tarda de cine 2.250 € | TARDE 1 |
| 17:30 | Tot es mou 3.700 € | | | | | | | |
| 18:00 | | | | | | Tarda de cine 2.250 € | Tarda de cine 2.250 € | TARDE 2 |
| 18:30 | | | | | | | | |
| 19:00 | Tot es mou 4.000 € | | | | | Tarda de cine 1.500 € | Tarda de cine 1.500 € | |
| 19:30 | | | | | | | Al cotxe 1.500 € | |
| 20:00 | Està passant 4.000 € | | | | | Atrapa'm si pots 1.500 € | | PRIME TIME PREMIUM |
| 20:30 | Està passant 11.000 € | | | | | Atrapa'm si pots 8.000€ | | |
| 21:00 | Telenotícies vespre Emisión simultánea TV3 + 3/24 11.000 € (TV3) + 500 € (3/24) | | | | | TN vespre FdS Emisión simultánea TV3 + 3/24 8.000 € (TV3) + 500 € (3/24) | | |
| 21:30 | | | | | | | | |
| 22:00 | Les de l'hoquei 11.000 € | Sense ficció 11.000 € | APM? 11.000 € | Polònia 11.000 € | Zona zàping 11.000 € | FAQ's Preguntes freqüents 8.000 € | 30 Minuts 8.000 € | PRIME TIME |
| 22:30 | | | Persona Infiltrada 11.000 € | Tabús 11.000 € | La gran pel·lícula 11.000 € | | No pot ser 8.000 € | |
| 23:00 | Al cotxe 11.000 € | | Persona Infiltrada (Rep) 6.000 € | Quan arribin els marcians 6.000 € | La gran pel·lícula 6.000 € | FAQ's Preguntes freqüents 4.000 € | L'ofici de viure/ Per què volen els avions 4.000 € | |
| 23:30 | | | | | | | | |
| 24:00 | 6.000 € | 6.000 € | | | | | | |
| 00:30 | Més 3/24 / Gran reserva / A l'estudi 650 € | | | | | FAQ's 650 € | 650 € | |

Imatge 7: Tarifes per un spot de 20 segons a TV3

En darrer lloc, l'eina de publicitat que s'explicarà és mitjançant la ràdio, un mitjà de comunicació molt utilitzat, més assequible si es comparà amb la publicitat de la televisió però amb un inconvenient i és que no té imatge. Molts negocis, i més el nostre necessitant publicitat amb imatge perquè es pugui captar l'atenció dels clients des d'un primer instant. Podríem dir que la ràdio s'acostuma a utilitzar per promocionar serveis de caràcter informatiu. A continuació s'adjunta una taula amb els preus d'un anunci per ràdio de les millors cadenes d'àmbit nacional:

| |  SER |  ONDA CERO |  COPE |  LOS40 |  DIAL |  CADENA 100 |  KISS FM | | | | |
|------------------|--|--|---|---|---|---|--|--|--|--|--|
| 06:00- 07:00 h. | 14.000 € | 10.600 € | 12.580 € | 6.500 € | 5.000 € | 5.700 € | 3.700 € | | | | |
| 07:00 - 08:00 h. | | | | | | | 4.886 € | | | | |
| 08:00 - 09:00 h. | | | | | | | | | | | |
| 09:00 - 10:00 h. | | | | | | | 3.700 € | | | | |
| 10:00 - 11:00 h. | 9.500 € | 7.250 € | 9.200 € | 6.000€ | 5.000 € | 3.800 € | 3.300 € | | | | |
| 11:00 - 12:00 h. | | | | | | | | | | | |
| 12:00 - 12:30 h. | | | | | | | | | | | |
| 12:30 - 13:00 h. | | | | | | | | | | | |
| 13:00 - 14:00 h. | - | - | 4.400 € | 4.000 € | 3.500 € | 3.100€ | 2.880 € | | | | |
| 14:00 - 15:00 h. | 5.500 € | 2.700 € | | | | | | | | | |
| 15:00 - 16:00 h. | 5.500 € | 5.700 € | 4.440 € | | | | | | | | |
| 16:00 - 17:00 h. | | | | | | | | | | | |
| 17:00 - 18:00 h. | | | | | | | | | | | |
| 18:00 - 19:00 h. | | | | | | | | | | | |
| 19:00 - 20:00 h. | - | - | 6.420 € | 2.300 € | 1.500 € | 2.540 € | - | | | | |
| 20:00 - 21:00 h. | | | | | | | | | | | |
| 21:00 - 22:00 h. | | | | | | | | | | | |
| 22:00 - 23:00 h. | | | | | | | | | | | |
| 23:00 - 00:00 h. | 9.500 € | 7.520 € | 8.840 € | 2.300 € | 1.500 € | 2.540 € | - | | | | |
| 00:00 - 01:30h. | 1.900 € | 900 € | 1.560 € | | | | | | | | |
| 01:30 - 04:00 h. | | | | | | | | | | | |
| 04:00 - 05:00 h. | | | | | | | | | | | |
| 05:00 - 06:00 h. | 1.220 € | - | - | | | | | | | | |

Imatge 8: Tarifes per un spot de 20 segons a la ràdio

A continuació, es procedirà a estudiar la publicitat en la premsa. Gràcies a la diversitat que té de formats, aquesta serveix per promocionar gairebé qualsevol producte o servei. Les possibilitats d'implementar un anunci en la premsa són immenses. En les taules que s'ús mostrant a continuació, s'ensenyen les tarifes de publicitat dels diferents estils de premsa nacional d'aquest 2020 i el nombre de lectors per a cada un d'ells.

- Publicitat en Premsa:

| | Anunci ½ pàgina | Anuncia 1 pagina | Audiència (nombre lectors) |
|---------------|-----------------|------------------|----------------------------|
| El País | 33.650 € | 52.450 € | 1.013.000 |
| El Mundo | 28.200 € | 43.800 € | 671.000 |
| La Vanguardia | 21.100 € | 30.900 € | 549.000 |
| ABC | 15.785 € | 23.685 € | 460.000 |
| La Razon | 12.715 € | 20.645 € | 213.000 |

Taula 2: Tarifa d'un spot en premsa i nombre de lectors

- Publicitat en premsa econòmica:

| | Anunci ½ pàgina | Anuncia 1 pagina | Audiència (nombre lectors) |
|------------|-----------------|------------------|----------------------------|
| Expansion | 7.900 € | 12.800 € | 131.000 |
| Cinco Dias | 6.300 € | 10.250 € | 64.000 |

Taula 3: Tarifa d'un spot en premsa econòmica i nombre de lectors

- Publicitat en premsa esportiva:

| | Anunci ½ pàgina | Anuncia 1 pagina | Audiència (nombre lectors) |
|-----------------|-----------------|------------------|-------------------------------|
| Marca | 20.400 € | 34.100 € | 1.672.000 |
| As | 9.990 € | 20.800 € | 772.000 |
| Mundo Deportivo | 5.400 € | 9.100 € | 387.000 |
| Sport | 4.802 € | 8.004 € | 363.000 |

Taula 4: Tarifa d'un spot en premsa esportiva i nombre de lector

-Publicitat en premsa de difusió gratuïta:

| | Anunci ½ pàgina | Anuncia 1 pagina | Audiència (nombre lectors) |
|------------|-----------------|------------------|-------------------------------|
| 20 Minutos | 28.650 € | 44.890€ | 611.000 |

Taula 5: Tarifa d'un spot en premsa de difusió i nombre de lectors

En últim terme, toca explicar l'últim estil de publicitat del mètode tradicional. Aquest és la publicitat en immobiliari urbà i transport públic, un estil de promoció en moviment o bé fixe i d'alta visibilitat a causa de les dimensions dels cartells. Segons un estudi realitzat per el EGM⁷, aquest tipus de promoció és el que aconsegueix l'índex més gran de memòria dins del target.

Tot seguit, és mostrant les tarifes dels diferents models de promoció externs en algunes de les ciutats més importants en l'àmbit nacional:

Tarifes de promoció en un autobús:

| Ciutats | Madrid | Barcelona | Màlaga | Valencia | Tarragona |
|-------------------|--------|-----------|--------|----------|-----------|
| Preu (des de) | 67 € | 48 € | 48 € | 43 € | 27 € |

Taula 6: Tarifes d'un spot en un autobús per 1 any. Rotulació a 3 cares.



Imatge 9: Rotulació a 3 cares en un autobús.

⁷EGM: Sigles d'Estudi General de Mitjans .Instrument de mesura d'audiència que utilitza l'Associació per a la Investigació de Mitjans de Comunicació.

Tarifes de promoció en tanques publicitàries:

| Ciutats | Lloguer tanca/mes | Ciutats | Lloguer tanca/mes |
|----------------|-------------------|------------|-------------------|
| A Coruña | 320 € | Leon | 340 € |
| Alava | 390 € | Lleida | 450 € |
| Albacete | 420 € | Lugo | 320 € |
| Alicante | 390 € | Madrid | 450 € |
| Almeria | 390 € | Malaga | 390 € |
| Asturias | 420 € | Murcia | 320 € |
| Avila | 420 € | Navarra | 390 € |
| Badajoz | 320 € | Orense | 320 € |
| Barcelona | 450 € | Palencia | 340 € |
| Burgos | 420 € | Las Palmas | 980 € |
| Caceres | 320 € | Pontevedra | 320 € |
| Cadiz | 390 € | La Rioja | 420 € |
| Cantabria | 390 € | Salamanca | 340 € |
| Castellon | 390 € | Segovia | 420 € |
| Ciudad Real | 340 € | Sevilla | 450 € |
| Cordoba | 390 € | Soria | 420 € |
| Cuenca | 420 € | Tarragona | 450 € |
| Girona | 450 € | Tenerife | 950 € |
| Granada | 390 € | Teruel | 450 € |
| Guadalajara | 340 € | Toledo | 390 € |
| Guipuzcoa | 390 € | Valencia | 450 € |
| Huelva | 390 € | Valladolid | 340 € |
| Huesca | 450 € | Vizcaya | 390 € |
| Islas Baleares | 1.760 € | Zamora | 340 € |
| Jaen | 390 € | Zaragoza | 450 € |

Imatge 10: Tarifes per un spot en tanques publicitàries

| | Nº cares | Preu lloguer | Producció gràfica |
|---------------------|----------|--------------|-------------------|
| Metro Madrid I | 185 | 30.800 € | 1.810 € |
| Metro Madrid II | 70 | 16.100 € | 1.100 € |
| Metro Barcelona I | 185 | 29.200 € | 1.810 € |
| Metro Barcelona II | 80 | 15.500 € | 1.200 € |
| Metro Barcelona III | 35 | 8.400 € | 750 € |
| Metro Valencia I | 150 | 25.400 € | 1.620 € |
| Metro Valencia II | 75 | 15.800 € | 1.160 € |
| Metro Valencia III | 30 | 6.900 € | 690 € |
| Metro Bilbao I | 78 | 12.500 € | 1.180 € |
| Metro Bilbao II | 25 | 4.750 € | 630 € |
| Metro Sevilla | 35 | 5.900 € | 750 € |

Imatge 11: Tarifes per un spot en un metro. Contractació per setmana.

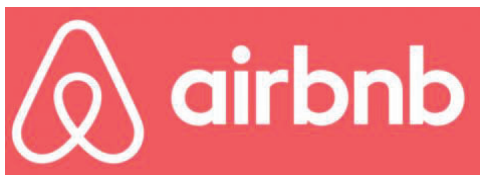
MÈTODES DIGITALS/TECNOLÒGICS:

Per finalitzar el pla de màrqueting, es procedeix a estudiar els mètodes digitals/tecnològics. Aquests poden servir per promocionar la "Ville de Vacances" mundialment, ja que arriba a un elevat % de la població. Altres característiques que agradant d'aquest mètode són: elevat impacte dins de la societat, preu reduït i es pot enfocar la publicitat al target que més interessi.

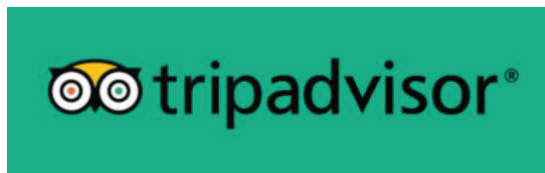
Primer de tot s'han estudiat els portals webs, més concretament s'ha focalitzat l'estudi en els 3 portals webs més coneguts a escala mundial per promocionar serveis del sector hostaler mundialment, ja que són pioners, líders del sector i tenen milions d'usuaris els quals podem arribar, a part de què donant més sensació de seguretat al possible client.

Els portals webs són: Booking, Airbnb i TripAdvisor. Tots tres funcionant igual, bàsicament has de penjar un anunci de l'allotjament que ofereixes amb el seu preu corresponent i juntament amb fotografies dels complex hotelers. A part has d'afegir una breu descripció del complex amb la localització, punts d'interès propers,... i si tens algun servei extra afegir-lo en l'anunci.

El preu per anunci dins d'aquests portals webs va per comissió, és a dir, per cada reserva de l'allotjament el portal web s'endú un tant per cent. En el cas d'Airbnb, la tarifa per cada hoste està entre 14-20 % del total depenen del preu i la localització. En el cas de TripAdvisor, la tarifa està entorn el 15 % de la factura total. Cada portal web s'endú i per últim la tarifa d'un anunci a Booking està entorn el 15-17 % segons l'allotjament que es publica.



Imatge 12: Logo Airbnb.



Imatge 13: Logo TripAdvisor.



Imatge 14: Logo Booking.

El següent mitjà de promoció del mètode tecnològic que s'ha estudiat són els anuncis a Youtube. Youtube és una plataforma web on la societat comparteix vídeos de tota mena. Aquesta és una plataforma web molt transcendent en l'àmbit mundial, amb moltes visualitzacions diàries i com en el cas anterior, ens podem focalitzar molt en els targets que ens interessant captar, ja que els anuncis els posaríem en vídeos relacionats amb vacances, aventures,... . Els preus per publicar un anunci a Youtube va en funció de las visualitzacions que té aquest anunci o bé si interactuant amb l'anunci fent click en algun bàner o targeta.



Imatge 15: Logo Youtube.

Per acabar, s'ha estudiat el mitjà de promoció que actualment predomina molt entre els adolescents anomenat Instagram i que a poc a poc va tenint més èxit en altres nínxols d'edats. Aquesta aplicació s'utilitza com a xarxa social amb l'objectiu de compartir fotografies o vídeos als diferents usuaris que hi ha al món. És una aplicació gratuïta, la qual cosa és un punt molt a favor, ja que així t'estalvies costos de publicitat i que a part té milions d'usuaris, és a dir, pots realitzar una publicitat gratuïta amb una repercussió mundial.

La idea d'utilitzar aquesta xarxa social és bàsicament crear un compte on puguem ensenyar al nostre possible target les instal·lacions de la nostra "Ville de Vacances", els serveis que podem oferir, promocions que tenim segons l'època en la qual ens trobem de l'any així com adjuntar en el mateix perfil la web per així facilitar l'opció de què ens contractin els nostres serveis.

Per poder arribar a tenir un gran nombre de seguidors i així poder arribar a un major nínxol de mercat, necessites un impuls. Aquest impuls el pots aconseguir de dues maneres diferents o bé pagant a Instagram perquè publiqui anuncis o bé posant-nos en contacte amb un influencers⁸. Fa uns anys tothom es decantaria per la primera opció, ja que és la més tradicional, però actualment els influencers poden arribar a tenir un major impacte dins de la societat, és per això que ens decantaríem per aquesta segona opció.

Els preus dels influencers van segons el nombre de seguidors que tenen en el compte i els podem observar en la següent taula:

| Nombre de seguidors | Preu per publicació |
|---------------------|---------------------|
| Fins 5.000 | 100-150€ |
| De 5.000 a 15.000 | 200-250€ |
| De 15.000 a 50.000 | 300-400€ |
| De 50.000 a 100.000 | 400-700€ |
| Més de 100.000 | De 1.000€ en amunt |

Taula 7: Preus de publicacions d'un influencer en funció del nombre de seguidors.



Imatge 16: Logo Instagram.

⁸Influencer: Persona que té credibilitat en un tema concret i que gràcies a la seva presència i influència en les xarxes socials pot convertir-se en un recurs de promoció per a qualsevol marca. 42

6. Localització

El següent punt a considerar és la localització. Es procedirà a realitzar un estudi sobre la localització òptima de la nostra "Ville de Vacances". Al ser un negoci del sector hostaler, l'objectiu principal a l'hora de buscar una localització òptima és tenir a prop punts d'interès turístic, serveis de transports i zones costeres amb paisatges naturals, ja que tots aquests punts incentivaran al client a utilitzar els nostres serveis.

Per poder realitzar aquest estudi, s'ha utilitzat un mètode estudiat en el grau en l'assignatura d'organització d'empreses però s'ha modificat per poder-lo adequar a aquest projecte. El mètode s'anomena mètode del centre de gravetat també conegut com a "centroide", aquest s'utilitza per trobar una localització d'un punt que optimitzi els costos de distribució, però en aquest cas s'utilitzarà perquè minimitzi les distàncies amb els punts d'interès. Aquesta tècnica tindrà en compte la localització dels punts d'interès i la seva importància en la "Ville de Vacances". Un cop es trobi l'òptim, s'haurà de buscar al voltant del punt un terreny que es pugui destinar a la "Ville de Vacances" acord amb els requeriments bàsics que es van indicar al principi (pressupost i nombre mínim de clients).

Abans de procedir amb l'estudi, aclarir que tots els punts d'interès que s'han escollit per dur a terme aquesta tècnica excepte l'aeroport de Barcelona són punts de la província de Girona. He decidit fer-ho així, ja que després d'indagar en diversos estudis que s'han realitzat, s'ha pogut treure la conclusió que la província de Girona més concretament la Costa Brava és un dels destins turístics més freqüentats de Catalunya en aquests últims anys i que per tant es podria tenir un avantatge si s'aconsegueix localitzar en aquesta zona. A part de que també es pot gaudir d'una gastronomia excel·lent i de diverses activitats tant de mar com de muntanya.

Una vegada s'ha explicat perquè s'ubicarà la "Ville de Vacances" per la zona de Girona, el següent pas, és localitzar les ubicacions que s'entenen com punts d'interès pel target i buscar les seves coordenades.

A continuació, es poden observar tots els destins que s'han escollit per tenir en compte a l'hora d'aplicar el mètode del centre de gravetat i una breu explicació del perquè he escollit aquests punts:

- **Aeroport de Barcelona- El prat Josep Tarradellas i Aeroport de Girona-Costa brava**, s'ha decidit posar aquests dos aeroports, ja que es considera molt important tenir a prop un mitjà de transport que pugui portar el target al seu destí.
- **Camí de ronda**, és el nom que té el famós camí que voreja la costa brava. Aquest té unes vistes espectaculars del Mar Mediterrani i passa per unes platges extraordinàries, a part de què pots gaudir d'uns penya-segats de vertigen, pots gaudir de la fauna i flora, observar petits pobles de pescadors, descobrir llocs inhòspits i fins hi tot ens trobem amb algunes ruïnes arqueològiques. Aquest al ser un camí no es pot posar una coordenada exacta, és per això, que no s'ha comptabilitzat en la fórmula però sí que s'ha tingut en compte a l'hora d'indicar la importància que té està a prop de la costa i d'aquest camí.
- **Platja d'Aro, Palamós i Sant Antoni de Calonge**, aquests tres pobles s'han escollit perquè poden ajudar a l'hora de captar clients, ja que estarem a la vora de llocs d'oci, supermercats, establiments musicals com bars i discoteques, centres comercials,...
- **Cadaqués**, ja que engloba Port Lligat i Cap de Creus. En el primer es pot trobar amb la **Casa Museu Salvador Dalí** per aquells clients que vulguin culturitzar-se durant les vacances i en el segon, ens trobem amb **Cap de Creus** que és el punt més oriental de la península Ibèrica. En el 1998 es va declarar com a parc natural gràcies a la riquesa geològica que hi ha en l'entorn.

A continuació, es mostrarà una taula amb els diferents punts d'interès escollits, les seves coordenades, el % de repercussió que crec que pot tenir sobre la "Ville de Vacances" i posteriorment es mostraran els càlculs per trobar el punt òptim:

| Punts d'interès | Coordenades | % de repercussió |
|---|---------------|------------------|
| Aeroport de Barcelona- El prat Josep Tarradellas | (41.29, 2.08) | 12% |
| Aeroport de Girona- Costa brava | (41.90, 2.76) | 18% |
| Platja d'Aro | (41.81, 3.06) | 17% |
| Palamós | (41.85, 3.13) | 17% |
| Sant Antoni de Calonge | (41.84, 3.09) | 17% |
| Cadaqués | (42.28, 3.27) | 19% |

Taula 8: Punts d'interès amb les coordenades corresponents i % de repercussió.

Centre gravetat X:

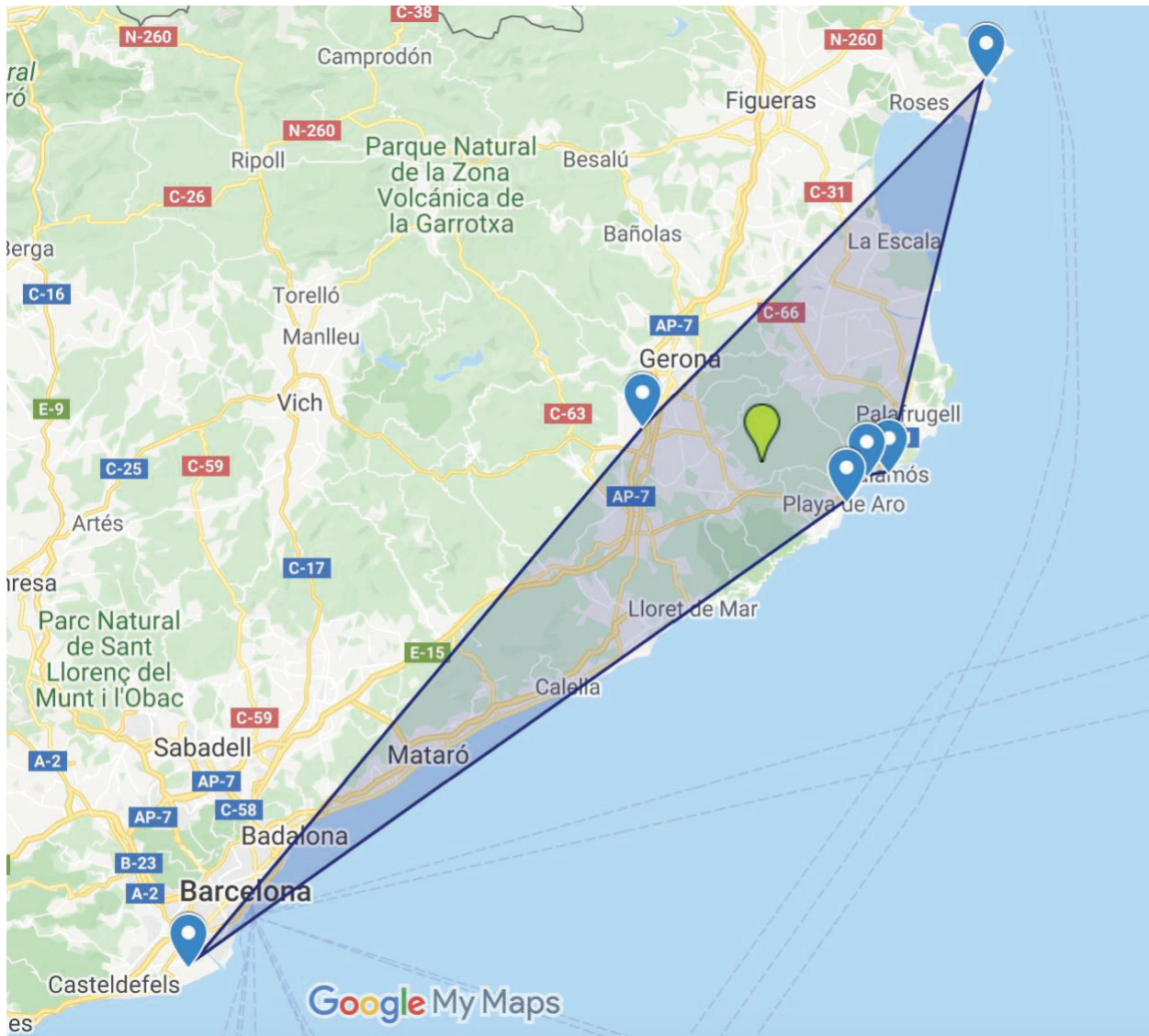
$$G_x = \frac{41,29 \cdot 0,12 + 41,90 \cdot 0,18 + 41,81 \cdot 0,17 + 41,85 \cdot 0,17 + 41,84 \cdot 0,17 + 42,28 \cdot 0,19}{0,12 + 0,18 + 0,17 + 0,17 + 0,17 + 0,19}$$

$$= 41,865$$

Centre gravetat Y:

$$G_y = \frac{2,08 \cdot 0,12 + 2,76 \cdot 0,18 + 3,06 \cdot 0,17 + 3,13 \cdot 0,17 + 3,09 \cdot 0,17 + 3,27 \cdot 0,19}{0,12 + 0,18 + 0,17 + 0,17 + 0,17 + 0,19}$$

$$= 2,945$$



Imatge 17: Mapa amb els punts d'interès i el punt òptim.

En la imatge anterior, es pot observar com el centre de gravetat trobat està ubicat en el mig de la muntanya. Un cop s'han realitzat els càlculs, el següent pas seria buscar les poblacions més properes, que són Santa Cristina d'Aro, Romanyà de la Selva i Calonge. Tenint en compte aquestes poblacions, es procediria a buscar una parcel·la en venda on es pugui ubicar la "Ville de Vacances" en la zona geogràfica estudiada.

S'hauria de fer una recerca en el mercat immobiliari de la zona d'una parcel·la que compleixi amb uns certs requisits:

- Superfície aproximadament entre 5000-10000 m².
- Parcel·la edificable i qualificada per residències unifamiliars.
- Ben comunicada per facilitar l'accessibilitat als clients i personal.
- Proximitat a serveis bàsics com supermercats i benzineres.

Tenint en compte tots aquests requisits, s'ha trobat una parcel·la que compleix amb tots aquests requisits. Els detalls de la parcel·la són els següents:

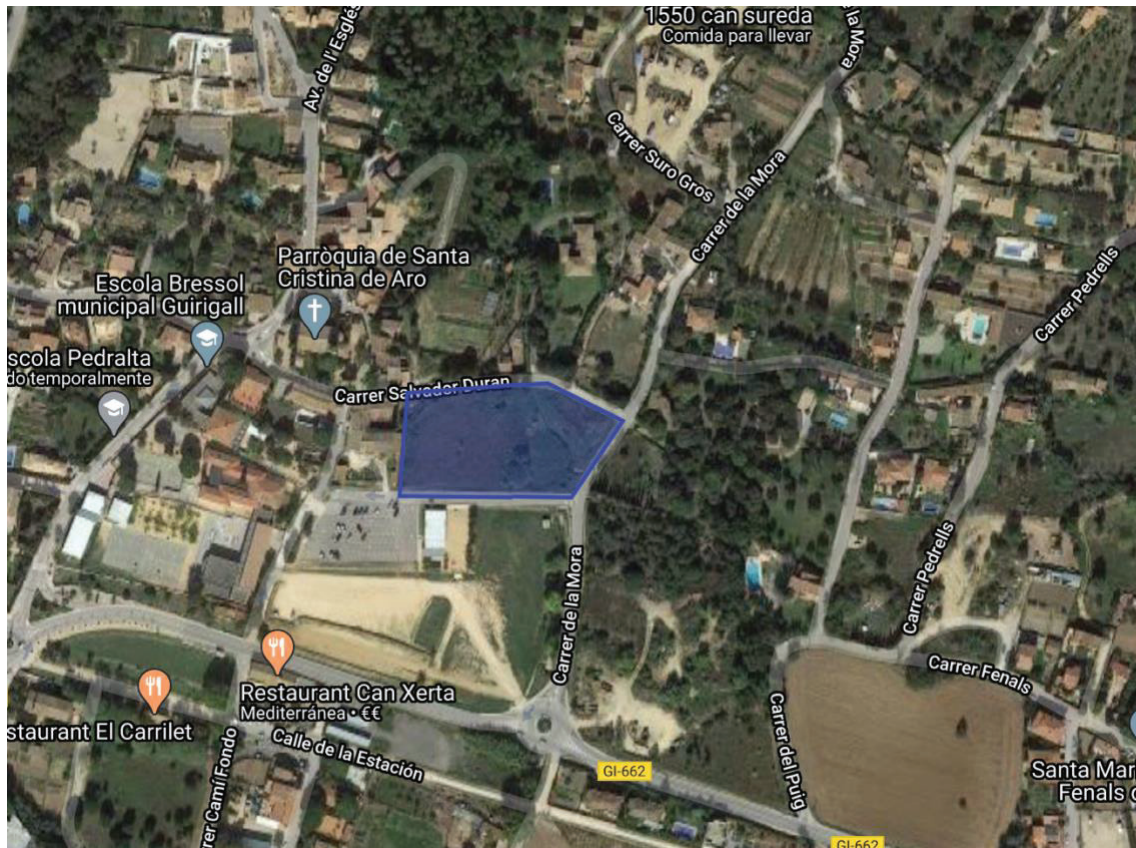
| | |
|------------|----------------------|
| Ubicació | Santa Cristina d'Aro |
| Superfície | 6.001 m ² |
| Preu | 600.000€ |

Taula 9: Informació de la parcel·la

A continuació es mostren imatges extretes d'idealista, el portal web el qual s'ha trobat aquesta parcel·la.



Imatge 18: Parcel·la de 6001 m².

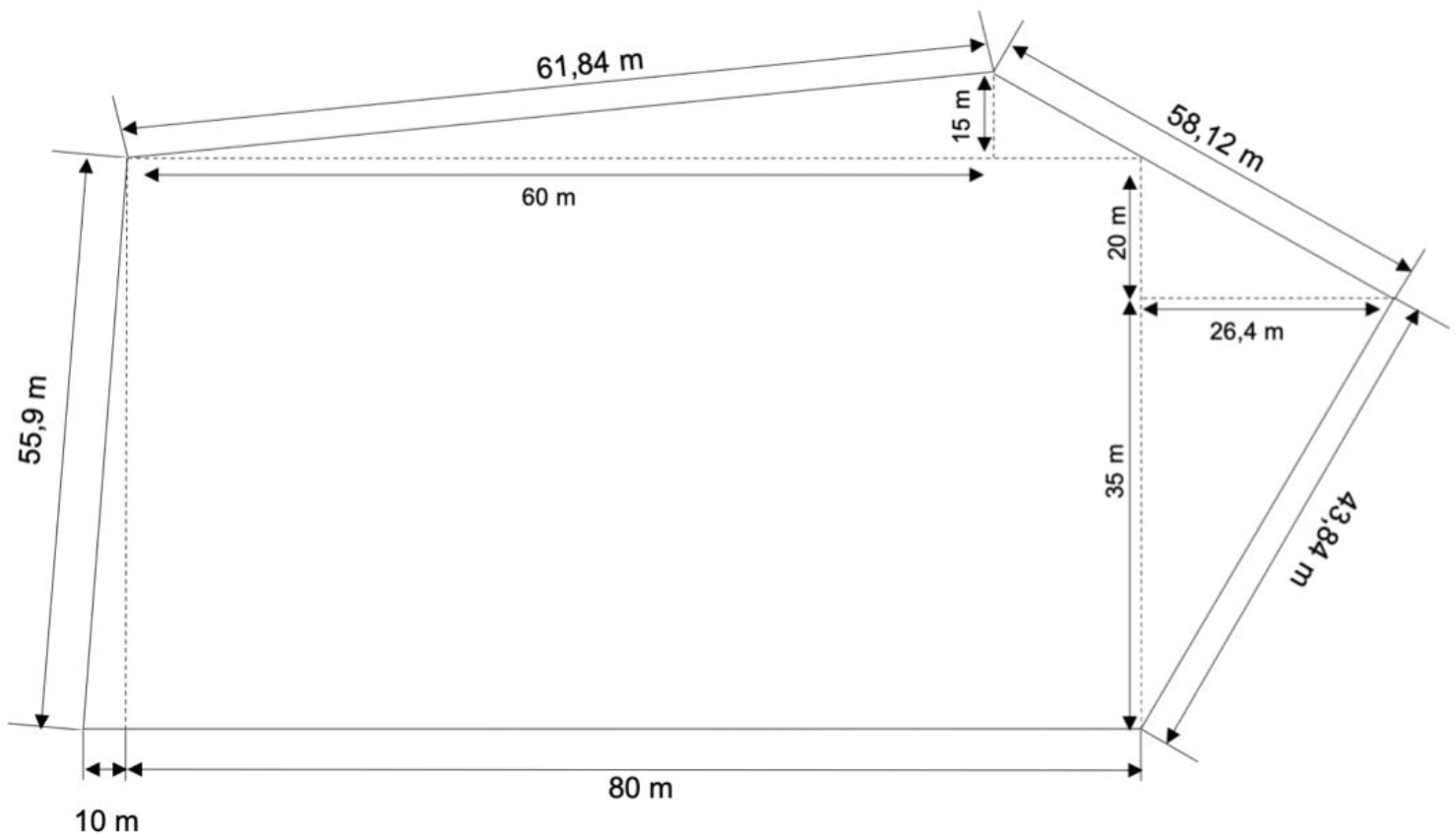


Imatge 19: Vista aèria de la parcel·la.

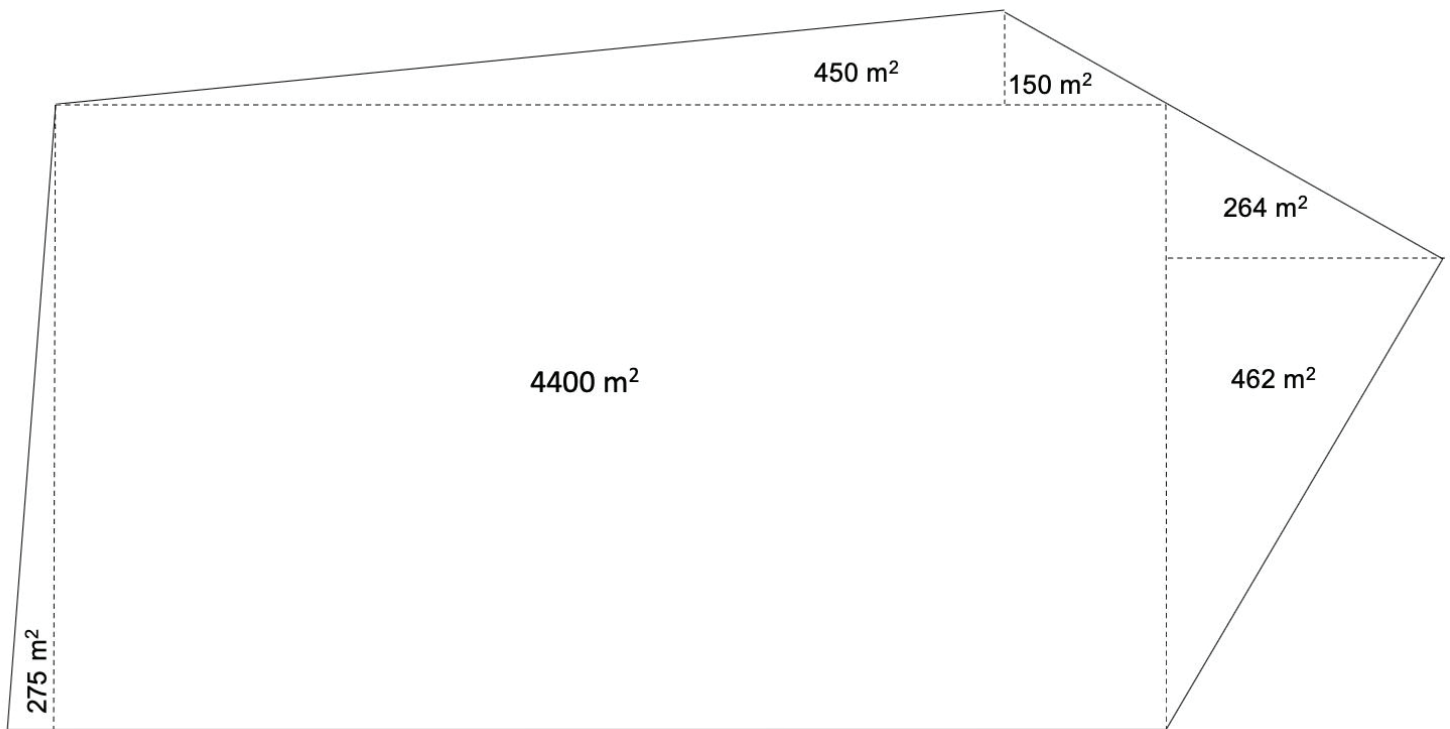
7. Layout

Entenem el concepte layout, com a una paraula que s'utilitza per fer referència a realitzar la representació gràfica, esquema o plànol de la distribució d'un espai concret que en el nostre cas és la parcel·la trobada anteriorment.

En les següents imatges, es mostra el plànol aproximat que s'ha realitzat gràcies a les imatges extreteres de l'anunciant.



Imatge 20: Cotes del terreny



Imatge 21: Superfície en m^2 de la parcel·la.

A continuació, s'ha procedit a la identificació de tots els serveis necessaris per a la "Ville de Vacances" i posteriorment passarem a fer la seva distribució interna, aquesta la farem tenint en compte la comoditat del nostre client.

Per poder complaure els serveis que ofereix la "Ville de Vacances" es necessita:

Allotjaments:

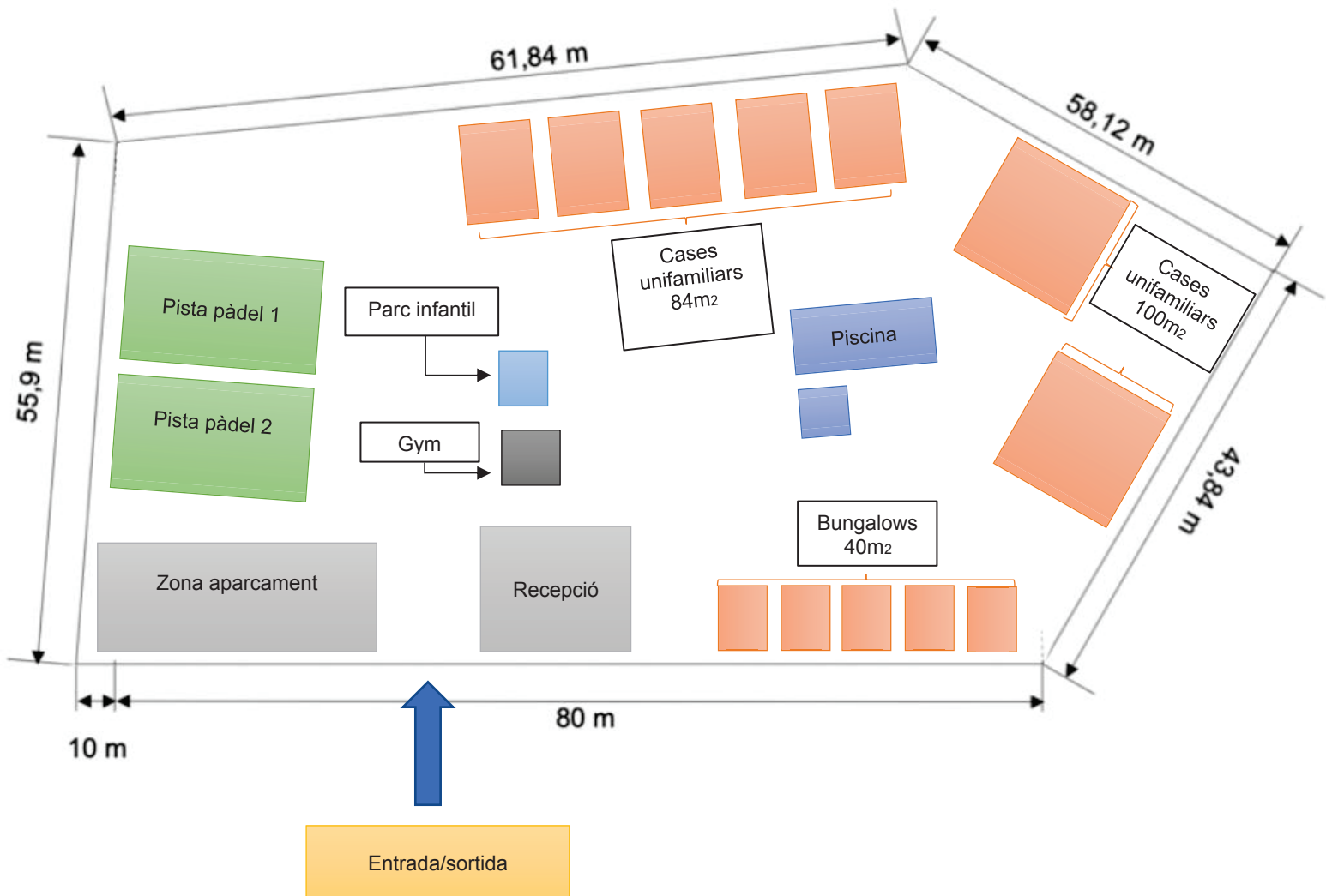
- 5 cases unifamiliars de 84 m^2 amb capacitat per a 4 persones (superfície total 420 m^2). Dimensions $8\text{m} \times 10,5\text{m}$.
- 2 cases unifamiliars de 100 m^2 amb capacitat per a 6 persones (superfície total 200 m^2). Dimensions $10\text{m} \times 10\text{m}$.
- 5 bungalows de 40 m^2 amb capacitat per a 4 persones (superfície total 120 m^2). Dimensions $5\text{m} \times 8\text{m}$.

Serveis:

- Entrada-recepció (superfície de 56 m²).
- 14 Places d'aparcament per a cotxes (dimensió individual 2 m x 5 m, superfície total 140 m²).
- 6 Places d'aparcament per a motocicletes o ciclomotors (dimensió individual 1,5 m x 2,5 m, superfície total 22,5 m²).
- Piscina, tenint en compte que han d'haver-hi aproximadament uns 3m²/persona, la superfície total serà de 90 m², ja que s'ha considerat que la piscina no sempre estarà plena i per tant s'ha fet per un límit de 30 persones. També hi haurà una petita piscina de 20 m² pels infants. (dimensió piscina gran 6mx15m, dimensió piscina petita 5mx4m, superfície total 110 m²).
- 2 Pistes de pàdel (superfície total 400 m²). Seguint les dimensions oficials, les dimensions de les pistes de pàdel seran de 10mx20m.
- Parc infantil pels infants (dimensions 5mx6m, superfície 30 m²).
- Gimnàs (dimensions 8mx6m, superfície 48 m²).

Un cop comptabilitzades les necessitats de la "Ville de Vacances", s'ha procedit a la seva distribució seguint las normatives urbanístiques vigents. Aquí s'ha seguit el criteri per tenir el màxim confort dels clients. S'ha volgut fer una distribució minimalista, que el client no tingui una sensació d'esta tot concentrat en un petit espai, amb molt espai verd que aportí tranquil·litat. Les instal·lacions s'han pensat pels tres tipus de targets que es van comentar en apartat 4, i també s'ha pensat petits espais pels més petits perquè puguin gaudir també de l'experiència. En el disseny s'ha volgut dividir en tres parts, la primera on està l'entrada i l'aparcament tant de motocicletes com de cotxes, la segona part on podem observar zones d'entreteniment com pistes de pàdel, gimnàs, parc infantil,... i finalment la zona de les vil·les. S'ha decidit fer així,ja que es veu més ordenat visualment i com es pot observar les zones on poden haver-hi més soroll estan separades de les vil·les, perquè així aquestes puguin està més aïllades i puguin complir amb l'objectiu principal d'aquest "Ville de Vacances" que és gaudir de les vacances.

A continuació és mostra el disseny de la "Ville de Vacances":



Imatge 22: Distribució "Ville de Vacances".

8. Estudi financer

Un cop tenint definit el model de negoci, s'ha realitzat l'estudi de mercat, s'ha obtingut la localització idònia i s'hi ha desenvolupat el layout l'últim pas ha consistit a contrastar la viabilitat de l'empresa.

8.1 Preu de l'allotjament i serveis

El punt més important i pel qual començarem a parlar és el preu de l'allotjament i serveis, ja que aquest suposarà l'ingrés de la "Ville de Vacances".

El preu de venda està molt determinat pel mercat, no per les empreses o nosaltres mateixos. És per això, que a l'hora de concretar els nostres preus de venda ens hem fixat amb els possibles competidors que tindrem per la zona.

Dins d'aquest punt s'han concretat els següents preus segons la temporada en què ens trobem. Ho hem separat amb preus per allotjaments i preus per serveis:

| Allotjament | Preus Temporada d'estiu / nit | Preus Temporada hivern/nit |
|--|----------------------------------|-------------------------------|
| Casa unifamiliar de 84 m ² amb capacitat per a 4 persones. | 150€ | 95€ |
| Casa unifamiliar de 100 m ² amb capacitat per a 6 persones. | 250€ | 189€ |

Taula 10: Preu casa unifamiliar 84 m² i 100 m² per nit segons temporada.

| Allotjament | Preus Temporada d'estiu-hivern/ nit pp | Preus Temporada primavera-tardor/nit pp |
|---|---|--|
| Bungalow de 40 m ² amb capacitat per a 4 persones. | 50€ | 30€ |

Taula 11: Preu bungalow 40 m² per persona segons temporada.

En canvi en el cas dels serveis on únicament tindrem el servei extra del pàdel, ho hem decidit diferenciar segons l'hora que es vulgui contractar. En el cas de contractar aquest servei, el temps mínim és d'una hora.

| Serveis | Preus |
|-------------------------|--------------|
| Pàdel | € |
| De 08:00 a 09:00 | 22 |
| De 09:00 a 10:00 | 22 |
| De 10:00 a 11:00 | 22 |
| De 11:00 a 12:00 | 22 |
| De 12:00 a 13:00 | 22 |
| De 13:00 a 14:00 | 22 |
| De 14:00 a 15:00 | 28 |
| De 15:00 a 16:00 | 22 |
| De 16:00 a 17:00 | 28 |
| De 17:00 a 18:00 | 28 |
| De 18:00 a 19:00 | 28 |
| De 19:00 a 20:00 | 28 |
| De 20:00 a 21:00 | 28 |
| De 21:00 a 22:00 | 24 |
| De 22:00 a 23:00 | 24 |
| De 23:00 a 24:00 | 22 |

Taula 12: Preu pàdel per hora.

8.2 Previsió de costos

Respecte a la previsió de costos, s'han de tenir en compte els costos fixos i els costos variables però en aquest cas no tindrem en compte els costos variables. A continuació és mostra'n els costos els quals la "Ville de Vacances" haurà de fer front.

Costos fixes:

Publicitat i màrqueting:

És destinaran 70.000€ a la publicitat anualment repartits cada any de manera diferent seguint les diferents eines de publicitat estudiades en el apartat de pla de màrqueting.

Manteniment instal·lacions:

És destinaran 84.000 € anuals pel manteniment de piscina, gimnàs, pistes de pàdel i neteja del complex. El manteniment és durà a terme per una empresa externa.

Nòmines:

En aquest punt no es pot exposar un pressupost exacta, ja que només es ven la idea de formar el complex , però tenint en compte que aquest complex busca ser modern i autosuficient no haurà d'haver-hi més de 5 persones treballant. Tenint en compte l'explicació corresponent , orientativament és destinarien 90.000€ per nòmines dividits en 2 recepcionistes, 1 socorrista , 1 director general i l'encargat de publicitat i màrqueting.

| Treballadors | Sou mensual | Sou anual (12 pagues) |
|-------------------------|--------------------|------------------------------|
| Recepcionista | 1.442,89€ | 17.314,68€ |
| Recepcionista | 1.442,89€ | 17.314,68€ |
| Socorrista nivell C | 1.000€ | 12.000€ |
| Director general | 2.301,88€ | 27.622,64€ |
| Publicitat i màrqueting | 1.729€ | 20.748€ |
| Total nòmines | 7.916,66€ | 95.000€ |

Taula 13: Nòmines .

| Previsió de costos anual | |
|---------------------------------|-----------------|
| Publicitat i màrqueting | 70.000€ |
| Manteniment instal·lacions | 84.000€ |
| Nòmines | 95.000€ |
| Total | 249.000€ |

Taula 14: Previsió de costos anual .

8.3 Previsió d'ingressos

El següent punt tracta de la previsió d'ingressos. Gràcies a l'estudi realitzat prèviament del possible target es coneix que la " Ville de Vacances" pot arribar a interessar a unes 400.000-800.000 persones.

A partir de l'informació extreta de l'estudi, es pot afirmar que durant la temporada d'estiu (Maig-Octubre) es preveu un 100% de l'ocupació de la " Ville de Vacances" mentre que en la temporada d'hivern (Novembre-Abril) es preveu un 40% de l'ocupació total. Pel que fa al servei extra (pàdel) es preveu una ocupació del 95% durant temporada estiu i del 55% per temporada d'hivern.

| Ingressos temporada d'estiu | Ingressos temporada d'hivern |
|--|---|
| 391.500 € | 252.822€ |
| Ingressos servei pàdel temporada estiu | Ingressos servei pàdel temporada hivern |
| 134.064€ | 77.616€ |
| Ingressos total temporada estiu | Ingressos total temporada hivern |
| 525.564€ | 330.438€ |

Taula 15: Previsió d'ingressos per temporada .

| | |
|---|-----------------|
| Previsió d'ingressos anual allotjament | 644.322€ |
| Previsió d'ingressos anual servei | 211.680€ |
| Previsió d'ingressos anual total | 856.002€ |

Taula 16: Previsió d'ingressos anual .

8.4 Balanç de pèrdues i guanys

A partir dels les dades extretes en la previsió de costos i en la previsió d'ingressos, s'ha dut a terme un balanç d'ingressos i costos per poder obtenir el benefici anual.

| | Preu (€/anual) |
|----------------------------|----------------|
| Gastos | |
| Publicitat i màrqueting | 70.000 |
| Manteniment instal·lacions | 84.000 |
| Nòmines | 95.000 |
| Ingressos | |
| Allotjaments | 644.322 |
| Serveis | 211.680 |
| Total gastos | 249.000 |
| Total ingressos | 856.002 |
| Benefici anual | 607.002 |

Taula 17: Balanç de pèrdues i guanys.

La inversió inicial necessària per construir aquest complex és de 1.451.050€, aquesta està justificada en el document Budget.

A continuació, es mostra una taula de rendibilitat per justificar en quants anys és podria recuperar la inversió inicial necessària, tenint en compte que el primer any no hi haurà ingressos ni costos, ja que és el període de construcció del complex.

| ANY | 1 | 2 | 3 | 4 |
|------------------------|-------------|-----------|-----------|----------|
| Inversió inicial | 1.451.050€ | | | |
| Ingressos | | 856.002€ | 856.002€ | 856.002€ |
| Costos | | 249.000€ | 249.000€ | 249.000€ |
| Flux econòmic | -1.451.050€ | 607.002€ | 607.002€ | 607.002€ |
| Flux econòmic acumulat | -1.451.050€ | -844.048€ | -237.046€ | 369.956€ |

Taula 18: Rendibilitat de la "Ville de Vacances"

Com es pot observar en la taula la "Ville de Vacances" tindrà solvència econòmica i podrà a treure rendiment a partir del quart any.

9. Impacte mediambiental

El punt següent tracta de l'impacte mediambiental, aquest és l'efecte que produeix l'activitat humana sobre el medi ambient.

La "Ville de Vacances" en qüestió busca ser sostenible i respectuosa amb el medi ambient. Tant és així, que s'ha pensat a buscar diferents opcions que puguin ajudar a implicar-se en la conservació mediambiental i reduir el seu impacte. Durant aquesta recerca s'ha vist que una possible opció seria tenir una piscina 100% ecològica, és a dir, no s'utilitzaran productes químics, ni clor, ni sal només aigua natural.

Primer de tot s'explica quins seran els mètodes per tractar l'aigua. El punt més important que es busca eliminar amb aquesta piscina ecològica és el procés de buidar i omplir la piscina, ja que aquí és on es produeix una gran pèrdua d'aigua. Per poder reduir aquest residu innecessari, s'utilitzarà un sistema d'hibernació. Aquest el que fa és evitar buidar la piscina i així si és dur a terme un manteniment correcte l'aigua pot durar fins a 4 o 5 anys.

El segon mètode que s'utilitzarà és la cloració salina, aquest estalvia en químics, ja que converteix la concentració de sal de l'aigua en clor. Utilitzant aquest mètode estalviem diners, reduïm un estalvi d'aigua d'un 5% del volum total de la piscina, ja que no genera residus químics i la desinfecció de la piscina és menys agressiva evitant així possibles irritacions de pells o l'enrogiment en els ulls.

Finalment, el tercer i últim mètode que s'utilitzarà per tractar l'aigua i convertir-la en una piscina 100% ecològica és la desinfecció amb radiació ultravioleta. Aquest mètode, utilitza la radiació ultravioleta per desinfectar l'aigua, eliminar les cloramines que són els derivats de l'oxidació i combinació del clor amb els derivats orgànics.

A continuació, s'exposant alguns complements que la piscina de la "Ville de Vacances" tindrà per tal de complir amb la reducció de l'impacte mediambiental. A l'hora del sistema de filtració, s'utilitzarà un sistema anomenat "Vidre ECO filtrant", aquest és una variació eco-friendly⁹ del sistema de filtració convencional, ja que està fabricat amb vidres reciclats. El "Vidre ECO filtrant" continua complint la mateixa funció amb alguns avantatges del convencional com que elimina partícules més petites i fines i no es desgasta amb el pas del temps.

Altres complements que formaran part d'aquesta piscina ecològica són: cobertors, que evitaran la pèrdua d'aigua a causa de l'evaporació per la calor. Segons informes realitzats, s'ha calculat que utilitzant aquesta eina es pot reduir la pèrdua d'aigua per evaporació al voltant d'un 60 %, també utilitzarem neteja fons elèctrics que ens ajudarà a estalviar un 20% d'aigua en el rentat del filtre i finalment una bomba adequada que s'adapti a las necessitats reals de la piscina, ja que així es pot arribar a estalviar un 65% d'energia elèctrica.

Per acabar, el complex de la "Ville de Vacances" utilitzarà no només en la piscina sinó que en tot el complex il·luminació led. Aquest tipus d'il·luminació és molt més eficient que altres com bombetes de baix consum, halògens , bombetes incandescent, ... ja que no estan fabricades amb productes contaminants com tungstè o mercuri, tenen una vida útil de 50.000 hores i poden arribar a suposar un estalvi energètic de fins a un 80%.

Aplicant totes les mesures explicades, s'espera reduir el consum energètic considerablement i reduir el consum d'aigua de la "Ville de Vacances" així creant un complex sostenible i respectuós amb el medi ambient.

⁹Eco-friendly: Ser respectuós amb el medi ambient o ecològic. Tenir un 61 pensament eco-friendly és ser sostenible, és a dir, intentar mantenir un equilibri amb el medi ambient i la societat.

10. Conclusions

Un cop realitzats tots els estudis podem destacar algunes conclusions. Abans de començar però m'agradaria deixar clar que aquest estudi és orientatiu i que per poder-lo utilitzar s'hauria de donar suport amb més informació externa, ja que hi han valors que s'han obviat a l'hora de fer càlculs econòmics com per exemple els costos de suministrament, ja que són molt difícils de determinar amb exactitud. Una vegada aclarit tot procedirem amb les conclusions.

En primer lloc, destacar que gràcies als estudis realitzats i a la informació extreta s'ha pogut concloure que el sector del turisme més concretament l'hostaler té moltes possibilitats, ja que gran part de la societat té l'hàbit de viatjar o de buscar alternatives per desconectar de la rutina diària. S'ha vist que crear un negoci en aquest sector tot hi haver de fer una gran inversió inicial, aquest pot donar un gran rendiment econòmic.

Com s'ha dit anteriorment, en tots els negocis a l'hora de crear aquest és necessari una gran inversió econòmica, a continuació es donen diverses opcions las quals et poden ajudar a recaptar el capital suficient: crowdfunding¹⁰, tenir el líquid necessari o un préstec bancari.

En segon i últim lloc, s'ha pogut extreure la conclusió més important i per la qual s'ha realitzat aquest estudi. Duent a terme tots els passos necessaris, puc concloure que la "Ville de Vacances" és un negoci amb una viabilitat econòmica solvent i la qual es pot treure un gran rendiment.

Per concloure, com a plans de futur una vegada la "Ville de Vacances" estigues en procés de creixement vist l'elevat rendiment que es pot treure recomanaria crear una cadena de "Villes de Vacances" a escala nacional o mundial. Per concretar això s'hauria de fer un estudi corresponent però crec que podria arribar a ser un negoci amb una solvència econòmica molt positiva.

¹⁰Crowdfunding: És el terme anglès per referir-se a finançament col·lectiu, és 62 a dir, a un grup de persones donant suport econòmicament a un projecte.

11. Bibliografia

1. ¿Cómo fijan los hoteles sus tarifas? (2020, 6 mayo). Recuperado de <https://www.momondo.es/discover/como-fijan-los-hoteles-sus-tarifas>
2. ¿Cuánto cuesta construir una casa? Precios en 2020. (2020, 4 febrero). [Blog]. Recuperado de <https://www.cronoshare.com/blog/cuanto-cuesta-construir-una-casa-precios/>
3. ¿Cuánto cuesta construir una piscina? (2019, 19 marzo). [Blog]. Recuperado de <https://jobin.es/blog/cuanto-cuesta-construir-una-piscina/>
4. ¿Cuánto cuesta construirte tu propia casa? Saca la calculadora y echa cuentas. (2016, 24 octubre). *El Confidencial*. Recuperado de <https://www.elconfidencial.com>
5. *Distribución por edad - Mundo - Población*. (2019). [Conjunto de datos]. Recuperado de https://www.indexmundi.com/es/mundo/distribucion_por_edad.html
6. *Field Listing :: Age structure — The World Factbook - Central Intelligence Agency*. (2020). [Conjunto de datos]. Recuperado de <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/341.html>
7. Formacion, G. (2018, 25 abril). ¿Cuál es el sueldo de un Recepcionista de Hotel? - Blog GES Formación. Recuperado de <https://www.gesformacion.edu.es/blog/sueldo-de-un-recepcionista-de-hotel/>
8. HUGO CHAVES GUTIERREZ. (2007, diciembre). *Estimación de costos para la construcción de un gimnasio multiuso por etapas*. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/61000842.pdf>

9. idealista.com : pisos madrid, pisos barcelona, pisos valencia. inmobiliarias venta, alquiler y obra nueva. (2019, 31 octubre). Recuperado de <https://www.idealista.com/inmueble/84277423/>
10. idealista.com : pisos madrid, pisos barcelona, pisos valencia. inmobiliarias venta, alquiler y obra nueva. (2020, 27 enero). Recuperado de <https://www.idealista.com/inmueble/88447742/>
11. *Idescat. Indicadores anuales. Establecimientos hoteleros. Viajeros i grado de ocupación. Por categorías.* (2020). [Conjunto de datos]. Recuperado de <https://www.idescat.cat/indicadors/?id=anuals&n=10521&lang=es>
12. Komiya, A. (2020, 19 marzo). Cómo elegir la ubicación de tu negocio (guía y consejos). Recuperado de <https://www.crecenegocios.com/como-elegir-la-ubicacion-de-un-negocio/>
13. *Población entre 15 y 64 años de edad (% del total) | Data.* (2018). [Conjunto de datos]. Recuperado de <https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.1564.TO.ZS?view=chart>
14. *Población por edad (año a año) y sexo.* (2020). [Conjunto de datos]. Recuperado de <https://www.ine.es/jaxi/Tabla.htm?path=/t20/e245/p04/a2005/&file=00000002.px&L=0>
15. Precio de una piscina de obra. (s. f.). Recuperado de <https://www.fixr.es/guias-de-precios/piscina-de-obra>
16. Village de vacances. (s. f.). En *Wikipedia*. Recuperado 15 de junio de 2020, de https://fr.wikipedia.org/wiki/Village_de_vacances

17. Palacios Álvarez, A.J. (2020, April 11). Padel Addict | Noticias World Padel Tour, consejos, vídeos, etc.. *¿Cuanto vale construir una pista de pádel?*. Retrieved from <http://padeladdict.com/construir-pista-de-padel/#.XudCri0rzfY>

18. *¿Cuánto cuesta hacer una piscina?*. (2020). [Blog]. Retrieved from <https://blog.planreforma.com/cuanto-cuesta-hacer-una-piscina/>

19. Borja Larrañaga Arzamendi. (2016, junio). *Estudio de viabilidad de una empresa "p2p" de alquiler de viviendas turísticas*. Recuperado de <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/20637/TFG.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

20. DECRET 95/2000, de 22 de febrer, pel qual s'estableixen les normes sanitàries aplicables a les piscines d'ús públic. (2000, 6 marzo). Recuperado de https://portaljuridic.gencat.cat/ca/pjur_ocults/pjur_resultats_fitxa/?action=fitxa&mode=single&documentId=232053&language=ca_ES

21. Echazarreta, M. (2019, 24 octubre). Dimensión: lo que debes saber antes de diseñar tu casa. Recuperado de https://www.homify.com.mx/libros_de_ideas/4824253/dimension-lo-que-debes-saber-antes-de-disenar-tu-casa

22. Francesc Galera, Servei de Llengües de la UAB, Jordi Giner, Servei de Llengües i Terminologia de la UPC, Anna Grau, Serveis Lingüístics de la UB, Marta Juncadella, Serveis Lingüístics de la UB, Alan Lounds, Servei de Llengües i Terminologia de la UPC, Oriol Portell, Serveis Lingüístics de la UVic, ... Arantxa Tèvar, Servei Lingüístic de la URV. (2011, diciembre). *Guia breu per redactar continguts acadèmics d'acord amb els estàndards de qualitat interuniversitària*. Recuperado de <https://www.upc.edu/slt/ca/recursos-redaccio/criteris-linguistics/guia-redaccio-continguts-academics>

23. Hosteltur. (2018, 25 septiembre). Así va el turismo español en Cataluña, ¿qué destinos sufren más? Recuperado de https://www.hosteltur.com/108525_asi-va-el-turismo-espanol-en-cataluna-que-destinos-sufren-mas.html
24. Idescat. *Anuario estadístico de Cataluña. Ocupación en alojamientos turísticos. Por tipo.* (2020). [Conjunto de datos]. Recuperado de <https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=550&lang=es>
25. PROYECTO BÁSICO REFUNDIDO PARA LA SOLICITUD DE DECLARACIÓN DE INTERES COMUNITARIO. (2008, enero). (1). Recuperado de <http://www.burriana.es/ayuninf/tablon/ORDENACION/CAMPAMENTO-TURISMO/MEMORIA/MEMORIA-PROYECTO-CAMPING.pdf>
26. Sergio Palau Donat. (2003, septiembre). *Plan de Viabilidad para el camping Els Rosers*. Recuperado de <https://www.scribbr.es/detector-de-plagio/generador-apa/#!/sources/new/report>
27. www.emedia.es. (2017, 7 diciembre). ¿Cuántos m2 necesito para una vivienda? Recuperado de <http://www.umacon.com/noticia.php/es/cuantos-m2-necesitamos-para-una-vivienda/443>
28. Impacto ambiental. (s. f.). En Wikipedia, la enciclopedia libre. Recuperado 16 de junio de 2020, de https://es.wikipedia.org/wiki/Impacto_ambiental
29. M. (2019, 4 febrero). Piscina ecológica y sostenible, una realidad. Recuperado de <https://momentospiscina.com/blog/articulos-interesantes/piscina-ecologica-sostenible-realidad.html>
30. Tipus de bombetes: preu, consum, vida útil... | Endesa. (2018, 26 enero). Recuperado de <https://www.endesa.com/ca/coneix-l-energia/blog-d-endesa/tipus-de-bombetes-preu-consum-vida-util-i-avantatges>

31. ¿Cuánto cuesta hacer una piscina?. (2019). [Blog]. Retrieved from <https://blog.planreforma.com/cuanto-cuesta-hacer-una-piscina/>
32. Paloma Cisa, E. (2015, 12 abril). Viabilitat econòmica i financera - Empresa 2 (Bloc 4) ProjecteEmpresa2. Recuperado 1 de junio de 2020, de <https://sites.google.com/a/mataro.epiaedu.cat/projecteempresa2/viabilitat-economica-i-financera>
33. Piscina segura. (2014, 22 abril). Recuperado de <https://web.gencat.cat/ca/temes/seguretat/piscina-segura>
34. United Nations. (s. f.). Naciones Unidas | Paz, dignidad e igualdad en un planeta sano. Recuperado de <https://www.un.org/es/>

